



Tapahtumakonseptin luominen tapahtumamuotoilun keinoin

Nina Kivirasi

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Tapahtumakonseptin luominen tapahtuma- muotoilun keinoin

Nina Kivirasi
Matkailu- ja palveluliiketoiminnan
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2020

Nina Kivirasi

Tapahtumakonseptin luominen tapahtumamuotoilun keinoin

Vuosi	2020	Sivumäärä	53
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä konseptiehdotus toimeksiantajan järjestämälle tapahtumalle. Sen tarkoituksena oli saada heille lisähyötyä omaan markkinointiinsa ja antaa valmis ehdotus mahdollisesta konseptista. Tämän tapahtuman kautta voidaan löytää erilainen tapa markkinoida asiakkaille yritystä, mutta myös antaa se kuva brändistä, että he ovat valmiita auttamaan.

Opinnäytetyössä on teoriaa markkinoinnin tarkoituksesta ja sen eri tavoista, jotka näkyvät tässä työssä. Teoriaa on myös työkaluista, joita on käytetty opinnäytetyössä hyödynnettävän tiedon keruuseen.

Opinnäytetyö projektin aikana järjestettiin myös muutamia workshoppeja, joissa käytettiin tapahtumamuotoilun menetelmiä. Työkaluja oli Stakeholder's alignment työkalu, empatiakartta, Event canvas ja palvelupolku. Workshopien aikana kerätty tieto auttoi luomaan konsepti ehdotusta. Workshoppeissa oli selkeät teemat ja näiden ympärille rakennettiin keskustelua. Lopputuloksilla pystyttiin luomaan konseptia, miettimään siihen lisäarvoa sekä ymmärtämään millaisia persoonia kohderyhmässä on.

Lopputuotoksessa annettiin näkemystä muun muassa siitä, miten tällainen tapahtuma voitaisiin järjestää, mitä se sisältää, kuinka sitä voidaan tutkia ja kehittää sekä mitä tulisi huomioida. Lopputuotoksessa voitiin todeta, että on tärkeää suorittaa jonkin verran asiakastutkimusta vielä ennen kuin itse tapahtuma järjestetään.

Lopputuotos ja siihen liittyviä materiaaleja annettiin toimeksiantajalle arvioitavaksi. Toimeksiantaja antoi hyvän arvion siitä, millaiseksi koki saamansa lopputuotoksen ja oliko se sellainen, mitä oli haluttu. Työtä arvioitiin hyväksi, mutta siihen oli myös kehitysideoita. Tuotoksen koettiin vastaavan tehtävänantoa ja uudenlaista konseptiehdotusta kehitettiin. Konsepti vaatii toimeksiantajan mielestä jonkin verran lisätyötä muun muassa budjetin kohdalla, mutta koki työn toimivan hyvänä pohjana tapahtumanjärjestäjille.

Asiasanat: asiakasymmärrys, tapahtumamarkkinointi, tapahtumamuotoilu

Laurea University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
and Hospitality Management
Bachelor's Thesis

Abstract

Nina Kivirasi

Creating an event concept by using methods of Event Design

Year	2020	Pages	53
------	------	-------	----

The objective of the thesis was to establish a concept proposal for an event organized by the commissioner.

Its purpose was to give the commissioner more profit for its own marketing and to provide a finished proposal for a possible concept. This event is a new way to market to customers, but also to highlight that the commissioner wants to help customers.

The thesis covers theory about the purpose of marketing and its different ways, which appear in this work. There is also theory about the tools that have been used to gather the information in the thesis.

During the project, a few workshops were arranged using event design methods. The tools included Stakeholder's alignment tool, Empathy Map, Event Canvas and Service journey. The information gathered during the workshops helped to create the concept proposal. The workshops had clear themes and a discussion was built around them. The results made it possible to create a concept, consider its added value and understand the personas the target group is made up of.

The concept proposal was crafted a vision on, among other things, how such an event could be organized, what it contains, how it can be studied and developed, and what should be considered. It was discovered that it is important to conduct some customer research before the actual event takes place.

The result and related materials were given to the commissioner for evaluation. The commissioner gave a good valuation of the concept and whether it was what they wanted. The concept was evaluated good, but it was also given some development ideas. In the commissioner's opinion, it was in line with the assignment and the new concept proposal was praised. In the commissioner's opinion, the concept requires some additional work, for example an increased budget, but the commissioner found that the work served as a good basis for

Keywords: customer understanding, event design, event marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantaja	6
3	Tapahtuman järjestäminen	6
3.1	Tapahtumatähti	7
3.2	Konsepti	10
3.3	Brief eli briiffi	10
3.4	Benchmarking.....	10
4	Markkinointi	11
4.1	Tapahtumamarkkinointi	11
4.2	Asiakassuhdemarkkinointi.....	12
5	Asiakasymmärtäminen	13
5.1	Asiakassuhde ja asiakaskokemus	15
5.2	Sidosryhmät	16
5.3	Empatiakartta	18
5.4	Asiakasprofiili.....	19
6	Asiakkaan matka.....	19
6.1	Event canvas	20
6.2	Palvelupolku	23
7	Opinnäytetyöprosessi	23
7.1	Workshop sidosryhmistä.....	25
7.2	Workshop Empatiakartasta	27
7.3	Workshop Event canvasista	32
7.4	Workshop Palvelupolusta.....	36
7.5	Samantyylliset tapahtumat.....	37
8	Lopputuotos: konsepti	38
8.1	Kohderyhmästä tehdyt asiakasprofiilit	39
8.2	Tapahtuman kulku	41
9	Yhteenveto projektista	41
	Lähdeluettelo	43
	Kuvaluettelo.....	45
	Liitteet	46

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui toimeksiantajan asiakkailleen järjestämä workshop, joka järjestetään aamiaisen merkeissä. Aihe on toimeksiantajan ideasta ja toiveesta lähtöisin. Suunnitelmaa tai konseptia ei ole tapahtumalle aikaisemmin suunniteltu, vaan se on vielä alkutekijöissään, jonka vuoksi toimeksiantaja toivoi tähän apua yrityksen kiireisen arjen keskellä.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tavoitteena on tehdä toimeksiantajalle tapahtumaan konseptiehdotus. Tapahtuman tavoite on saavuttaa jo olemassa olevia sekä mahdollisia potentiaalisia asiakkaita tutustumaan yritykseen paremmin ja/tai syventää ja kehittää yhteistyötä entisestään. Ideana on järjestää tapahtuma, jonka päätarkoitus on lisätä asiakassuhteiden kannattavuutta ja saada niille lisäarvoa. Yrityksellä on kattava tarjonta erilaisista markkinoinnin osa-alueista sekä tapahtumamuotoilua. Kuten Julius Solaris (2016, 9) toteaa Event design handbook -kirjassa, tapahtumat ovat toimivin tapa markkinoida yrityksen brändiä.

Konseptin suunnittelussa käytettiin tapahtumamuotoilun keinoja. Työkaluja opinnäytetyöhön on poimittu Event design handbook -kirjasta (2016). Siinä on myös käytetty hyödyksi Vallon ja Häyrisen Tapahtuma on tilaisuus -kirjan (2016) neuvoja.

2 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja yritys syntyi vuonna 2016 kolmen yrityksen yhdistymisestä. Yhdistymisen kautta saman katon alle päätyivät myynnin, markkinoinnin sekä promootiopalveluiden asiantuntijat. (Salminen 2020.)

Vuonna 2018 yritys laajensi entisestään toimintaan, kun he lisäsivät palveluihinsa vielä tapahtumamuotoilun. Tällä laajennettiin tarjontaa markkinoinnista ja promootiototeutuksista, myös tapahtumasuunnitteluun. (Salminen 2020.)

Yritykseen on tutustuttu ensimmäisen kerran harjoittelun kautta. Harjoittelun aikana selvisi, että yrityksen oma markkinointi oli vielä alkutekijöissä. Tähän työnantaja halusi keksiä ratkaisua. Erityisesti uusi tapahtumamuotoilun osa-alue haluttiin tuoda näkyviin vanhoille ja potentiaalisille asiakkaille. Tästä tuli idea järjestää tapahtuma, jossa voitaisiin tuoda palveluja esille, kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja mahdollisuuksia uusiin asiakassuhteisiin.

3 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuma on projekti ja sen tuottaminen on projektin läpiviemistä. Se on johdonmukainen vaiheittain etenevä ketju, jonka lopussa pyritään saavuttamaan suunniteltua tarkoitusta vastaava tuotos. Tapahtuman tuottamisen tavoitteena on luoda tapahtumasta toimiva kokonaisuus. Tapahtuman tuottamisen työvaiheet jakautuvat usein suunnittelu- ja tuotantovaiheeseen. Tapahtuman tuottamisessa, niin kuin muissakin asioissa, hyvällä ennakosuunnittelulla

on iso merkitys. Suunnitteluun on tärkeä varata riittävästi aikaa ja siihen kannattaa ottaa mukaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa kaikki, jotka vaikuttavat sen lopputulokseen. Suunnitteluilla toimenpiteillä suurennetaan tapahtuman onnistumisen todennäköisyyttä ja saadaan enemmän erilaisia näkemyksiä tapahtumantoteutukseen. Suunnitteluun voidaan ottaa myös mukaan kohderyhmää esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Tällä tavoin saadaan kohderyhmää kiinnostavia tapahtumia. (Vallo & Häyrynen 2016, 191-192.)

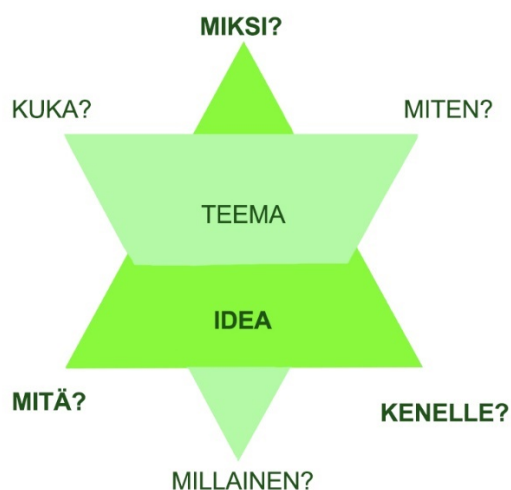
Tapahtuman suunnittelu vaatii paljon ajattelutyötä. Tapahtuman kulku tulisi miettiä hyvin etukäteen. Tapahtumasta voi rakentaa esimerkiksi palvelupolun, jonka avulla voidaan suunnitella, miten asiakas käyttäytyy tai toivottaisiin käyttäytyvän tapahtumassa. Palvelupolun avulla voidaan myös löytää niitä kohtia, jotka voivat olla varsinaisia kompastuskohtia. Esimerkiksi, jos tapahtumassa on ruokatarjoilu, tulee miettiä kuka hoitaa käytettyjen astioiden siivoamisen, ettei tapahtuman aikana pöydät ole täynnä tiskejä, koska ketään ei ole määritelty vastuuhenkilöksi niiden siivoamiseen. (Vallo & Häyrynen 2016, 191.)

Suunnittelu on pitkäkestoisin vaihe tapahtuman tuottamisessa. Se kestää yleensä vähintään kaksi kuukautta, mutta jossain tapauksissa se saattaa kestää useampia vuosia. Näitä ovat esimerkiksi isot massatapahtumat, kuten isot musiikkikonsertit tai konferenssit. (Vallo & Häyrynen 2016, 191.)

Tuotanto jaetaan yleensä kolmeen osaan, sisällön tuotantoon, tekniseen tuotantoon ja kaupalliseen tuotantoon. Sisällön tuottamiseen kuuluu seuraavien asioiden suunnittelutehtävät; tavoitteet, idea/konsepti/teema, viestit ja tarina, palvelut ja tuotteet, visuaaliset elementit sekä palvelupolku. Teknisen tuotannon suunnitteluun sisältyy; tapahtumapaikan valinta ja suunnittelu, tapahtumarakenteet, ympäristösuunnittelu, tekniikka, luvat, rakentaminen ja purkaminen ja aikatauluttaminen. Kaupallinen tuotanto sisältää; budjetointi, tunnusluvut, tavoitteet, mittarit ja mittaaminen, kohderyhmät ja segmentointi, verkkosivut, kutsu ja kutsuprosessi, markkinointisuunnitelma, myös sisäinen viestintä, sosiaalinen media, yhteistyökumppanit ja sponsorit. (Vallo & Häyrynen 2016, 192-193.)

3.1 Tapahtumatähti

Helena Vallon ja Eija Häyrysen kirjoittamassa, Tapahtuma on tilaisuus -kirjassa (2016) esitellään tapahtumatähti (kuva 1), joka muodostuu kahdesta kolmiosta. Kolmiot kuvaavat strategia ja operatiivisia kysymyksiä. Strategisessa kolmiossa haetaan vastauksia kysymyksiin, jonka kautta selviää tapahtuman tavoite ja viesti, kohderyhmä sekä lähtökohdat. Operatiivisen kolmion kysymyksillä haetaan vastausta taas tapahtumaprosessiin, sisältöön ja ohjelmaan sekä vastuuhenkilöihin. (Vallo & Häyrynen 2016, 121.)



Kuva 1: Tapahtumatähti kirjasta Tapahtuma on tilaisuus (Vallo & Häyrinen 2016, 121).

Kaksi kolmiota täytyy olla tasapainossa keskenään, muuten sen vaikutus tapahtumaan on negatiivinen. Kolmiot yhdistämällä, muodostuu tähti, optimaalinen toteutus tapahtumalle. Tasapainoisen tähden saavuttamiseksi, tapahtuman suunnittelussa ja tuottamisessa on tärkeää pitää mielessä tapahtuman tavoite, kohderyhmä sekä teema tai idea. Idean tuottaminen ei ole aina helppoa, joten teemakin riittää. Onnistuneessa tapahtumassa asiakkaita ilahduttavat yllätyksellisyys ja yksityiskohdat sekä tapahtuman tavoitetta toteuttavat isännät. (Vallo & Häyrinen 2016, 127.)

Strategisessa kolmiossa kysymykset ovat; miksi, kenelle, mitä, missä ja milloin. Näihin vastaus tulisi löytyä tapahtumaa haluavalta organisaatiolta ja niiden avulla yleensä kehittyy myös idea. Ideasta voi kehittyä konsepti, jota hyödynnetään useampia kertoja, esimerkiksi useampana vuonna järjestettävä tapahtuma. Idean kehittämiseen kannattaa käyttää reilusti aikaa ja mieluiten ryhmää, jossa on useampi erilainen ihminen. Näin idealle saadaan useampia erilaisia näkökulmia. Usein tapahtuman luonne määrittelee ideaa, jolloin se voi esimerkiksi rakentua teeman ympärille. Tällaisia tapahtumia on muun muassa syntymäpäivät. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-123.)

Miksi? Tavoite on tärkeä määritellä ennen kuin tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan. Tavoitteen tarvitsee olla selkeä, jotta voidaan saada siitä täysi hyöty irti. Jos tapahtumalle ei ole kunnon tavoitetta, on tapahtuman järjestäminen luultavammin turhaa. Suunnitteluvaiheessa on tärkeä pitää mielessä tarkasti päämäärä. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-123.)

Kenelle? Kun mietitään tavoitetta, on selvää, että myös kohderyhmä kenelle tapahtuma järjestetään, on määritetty selvästi. Kun kohderyhmä tiedetään, voidaan heitä tutkia ja arvioida

paremmin, sekä millä menetelmillä tapahtuman tavoite saadaan toteutumaan. Kun kohderyhmä on määritetty, pystytään myös selvittämään, miten heidät tavoittaa parhaiten. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-123.)

Mitä? Missä? Milloin? Tapahtumaa järjestäessä toteutusvaihtoehtoja on useampia. Voidaan esimerkiksi pohtia sitä tulisiko hyödyntää jo olemassa olevaa tapahtumaa vai järjestetäänkö tätä varten ihan oma tapahtuma. Tapahtuman toteuttamisaika ja -paikka ovat hyvin merkityksellisiä, kun määritellään tapahtuman saavutettavuutta, esim. kuinka helposti tapahtumapaikalle pääsee ja miten se sopii asiakkaiden arkeen. Myös tapahtuman sijainti kertoo asiakkaalle tapahtuman tavoitteesta. Tapahtuma voidaan järjestää yrityksen omissa tiloissa tai täysin muussa paikassa, sen mukaan millainen tavoite sillä on kyseessä. Tila, jossa tapahtuma järjestetään voi luoda idean tai teeman tapahtumalle. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-123.)

Operatiivinen kolmio kuvastaa tuottamista. Tuottamisen vastuu on yrityksen omalla projektipäälliköllä, jonka apuna toimii projektitiimi. Projektitiimiin voi kuulua myös tapahtumatoimiston alihankkijoita tai edustajia tilanteen mukaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 125-127.)

Miten? Tapahtumaprosessi rakentuu kolmesta työvaiheesta; suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. Työvaiheet hyvin toteuttamalla saadaan tapahtuman toteutuksessa näkymään sen idea ja saavutetaan tapahtumalle asetettu tavoite. Työvaiheita toteuttaessa voidaan miettiä, tehdäänkö tapahtuma kokonaan itse vai ostetaanko palveluita muilta tarjoajilta. Tapahtumaprosessin tulisi olla selkeä ja siinä tulee toimia vastuuhenkilö. (Vallo & Häyrinen 2016, 125-127.)

Millainen? Tapahtuman sisältö ja ohjelma muodostuu sen tavoitteen ja kohderyhmän kautta. Kohderyhmä tuntemus on tärkeää. Jos kohderyhmä ei koe löytävänsä tapahtumasta häntä kiinnostavaa sisältöä, se helposti aiheuttaa turhautumista ja negatiivista kokemusta. Jos tapahtuman teema tai idea tulee esiin paremmin, voidaan tapahtumassa käyttää tarvittaessa ulkopuolisia esiintyjiä tai puhujia. Tapahtuma voidaan toteuttaa myös omalla henkilökunnalla, jos osaamista löytyy kattavasti. (Vallo & Häyrinen 2016, 125-127.)

Kuka tai Ketkä? Suurin vastuu tapahtumasta on sen järjestävällä organisaatiolla. Suunnitteluvaiheessa merkittävä rooli on projektipäälliköllä. Tapahtuma tulisi järjestää aina selkeästä tarpeesta. Tällöin myös tapahtumalle löytyy isännät. Isännän merkitys tapahtumassa on tärkeä, mutta se voi olla myös ratkaiseva. Esimerkiksi kokeneella isännällä voi olla mahdollisuus korjata tilannetta, jos tapahtuma on jollain tavoin epäonnistunut. Mikäli tapahtuma sujuu suunnitelman mukaan, isännän tehtäviin kuuluu henkilökohtainen kommunikointi ja myyntityö. (Vallo & Häyrinen 2016, 125-127.)

3.2 Konsepti

Konsepti on kuin kartta tai toimintaohje, joka ohjaa tapahtuman suunnittelua. Se tarkoittaa esimerkiksi ideaa tai mallia, jonka ympärille tapahtuma rakentuu. Toimivalla konseptilla voidaan säästää kustannuksissa ja lisätä tehokkuutta, silloin kun tapahtuma on toistuva. Konseptin ydin voi pysyä samana, mutta sen sisältöä ja teemaa voidaan muokata. Hyvä konsepti on yksinkertainen ja mukailee aikaa. Muun muassa yrittäjyystapahtuma Slush, on hyvä ja arvoitettu tapahtumakonsepti. (Vallo & Häyrynen 2016, 65.)

Konseptin on tarkoitus antaa palvelulle suuri kuva. Palvelukonseptissa on kokonainen tarina sen palvelun isoimmista linjauksista yksittäisten kohtien sijaan. Palvelukonseptiin tehdään pohjaksi palvelupolku, joka esittää kaikki palvelun aikana tapahtuvat kontaktipisteet tai palvelutuokiot. Siinä saadaan näkemys siitä, millaisesta palvelusta on kyse, miten se tehdään, miten se vastaa tarpeeseen ja mitä siihen vaaditaan. (Tuulaniemi 2011, 83.)

3.3 Brief eli briiffi

Jokaisen projektin alussa määritetään sen tavoitteet. Projektin alussa pidetään tilaisuus, josta laaditaan myös pöytäkirja. Tätä pöytäkirjaa kutsutaan nimellä briiffi eli *Brief*. Briiffissä kerrotaan tarina, joka taas määrittelee palveluidean. Siinä kerrotaan myös suunnittelutyön tavoitteet ja suunta, jonne halutaan edetä, mutta lopputulosta se ei tarkkaan määrittele. (Tuulaniemi, 2011, 57.)

Tapahtumabrief tehdään aina, riippumatta järjestetäänkö tapahtuma organisaation sisäisesti, vai käytetäänkö siihen tapahtumatoimistoa. Tapahtumabriiffiin kerätään ehdot, jotka tiedetään, kun tapahtumaa suunnitellaan. Tapahtumabriiffi voidaan antaa toimeksiannon yhteydessä tapahtumatoimistolle tai ottaa mukaan oman yrityksen suunnittelukokouksessa. Tapahtumabriiffistä löytyy tavoitteet ja tarkoitus, kohderyhmä, millainen tapahtuma on kyseessä, miten ja missä se toteutetaan, budjetti, millaista tunnelmaa siihen halutaan ja ketkä toimivat sen isäntinä. (Vallo & Häyrynen, 2016, 21.)

3.4 Benchmarking

Benchmarking tulee englanninkielisestä sanasta 'benchmark'. Vuorisen mukaan (2013, 158) sillä tarkoitetaan maastossa olevaa vertailukohtaa, johon muut mittaukset suhteutetaan. Suomen kielestä löytyy myös nimiä tälle tekniikalle, mutta ne ovat harvemmin käytettyjä. Niitä ovat esikuva-analyysi, vertailukehittäminen ja kokemusten siirto. Benchmarking on tapa oppia muilta, jotka ovat hyviä esikuvia. (Vuorinen, 2013, 158.)

Benchmarking on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi, jonka avulla voidaan arvioida tuotteiden ja palveluiden tehokkuutta. Tarkoitus on tutkia niitä, joiden koetaan onnistuneen ja verrataan tätä omaan toimintaan. Toisia benchmarkkaamalla voidaan siis oppia uutta ja kehittää omaa toteutusta. (Niva & Tuominen, 2005, 5.)

Benchmarking tekniikoita on useita, ja sitä voidaan käyttää yrityksen eri osa-alueiden vertailuun. Erilaisia tekniikoita ovat: Strateginen benchmarking, Tuote-benchmarking, Prosessi-benchmarking ja Osaamisen benchmarking. (Niva & Tuominen, 2005, 12-15.)

Benchmarking on tarkoitettu yrityksen kehittämiseen toisilta oppimalla. Näin tutkitaan mikä yritykselle on tärkeää menestymisen kannalta ja missä yrityksen pitäisi kehittyä. Benchmarkingilla selvitetään, kuka tekee tutkittavan asian parhaiten, otetaan tästä mallia ja pyritään kehittymään niin, että oma toimintatapa olisi kaikista paras. (Niva & Tuominen, 2005, 30-31.)

Benchmarkingia tehdessä ei aina tarvitse tutkia vain oman toimialan tekijöitä. Hyviä ja toimivia ratkaisuja voidaan löytää myös toisten toimialojen strategioista. Sen avulla voidaan myös huomata jo muiden tekemiä virheitä, ja näin välttää tekemästä niitä omassa toiminnassa. (Tuulaniemi 2011, 59-60.)

Benchmarking avulla voidaan selvittää millaista strategiaa, palveluita, tuotteita ja toimintatapoja muilla toimijoilla on ja oppia parhaista ja soveltaa niitä omiin käytäntöihin. Vaikka yritykset tekevät paljon yhteistyötä, ei esim. strategioita haluta paljastaa muille kilpailijoille. Kuitenkin toisten toimintatapoja on helppo tutkia esimerkiksi internetin avulla yritysten omien kotisivujen avulla ja erilaisten raporttien. Benchmarkkia käyttäessä on kuitenkin toimitettava kaikkien lakien mukaisesti ja rehellisen pelin säännöillä. (Tuulaniemi 2011, 59-60.)

4 Markkinointi

Tapahtuman markkinointi kehitetään kohderyhmittäin, siten että se muodostaa yhtenäisen ja saman linjaisen kokemuksen. Markkinointia tulee tarkkailla sekä yrityksen, että kohderyhmän näkökulmasta. Kohderyhmiä voi olla useita erilaisia. Esimerkiksi yrityksellä voi olla kohderyhmänä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2016, 259.)

Nykyaikana ihmisten ostopäätökset eivät ole enää samalaisia kuin aikaisempina vuosina. Internetin tultua yhä vahvemmin ihmisten arkipäiväiseen käyttäytymiseen on myös markkinoinnin eri alueiden tehokkuus muuttunut merkittävästi. Nykyaikainen ihminen ei enää tee ostopäätöksiään pelkän yrityksen myyntipuheiden avulla, vaan etsii myös internetistä muiden kokemuksia ja arvosteluita. Tämän takia Sosiaalisessa mediassa markkinointi sekä tapahtumamarkkinointi ovat nousseet esiin tehokkuudellaan. (Vallo & Häyrinen, 2016, 21.)

4.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan tapahtumaa, johon on yhdistetty yrityksen markkinointia. Siinä saadaan yritys vuorovaikuttamaan kohderyhmänsä kanssa erilaisten teemojen tai sisällön äärellä. Tapahtumamarkkinoinnista voi olla erilaisia määritteitä, mutta yleisesti se on yrityksen tai yhteisön strateginen ja pitkäjänteinen toiminta, jossa järjestetään elämyksellisiä kohtaamisia kohderyhmien kanssa. Näin sidosryhmät voivat kohdata toisensa ennakkoon

suunnitellussa tilanteessa. Tapahtumamarkkinointi voidaan määritellä myös laajemmin niin, että jokainen tilaisuus, jos yritys ja sen toiminta sekä potentiaalinen asiakas ovat vuorovaikutuksessa, on tapahtumamarkkinointia. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan lukea myös sellaiset tapahtumat, joissa yritys markkinoi omaa tuotettaan tai palveluaan edistääkseen myyntiä. Tähän voidaan siis lukea esimerkiksi promootiot, messut sekä tapahtumasponsorointi. Myös erilaiset tempaukset, joissa markkinointi näkyy. Näihin kuuluvat esimerkiksi flash mob:it. (Vallo & Häyrinen, 2016, 21-22.)

Tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla osa yrityksen muuta markkinointia. Se on markkinoinnin yksi alue, jonka avulla yrityksen brändiä ja imagoa voidaan vahventaa. Tapahtumamarkkinoinnin elementtejä ovat se, että tapahtumalla tarvitsee olla suunnitelma, tavoite ja kohderyhmä sekä kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutus tulee toteutua tapahtumassa. Työelämän sosiaaliset verkostot ovat nykyään helposti saatavilla erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta. Näitä suhteita voidaan syventää tapahtumissa, mutta myös tällöin tulisi miettiä tarkkaan kuinka suuren ryhmän kanssa isännän on helppo keskustella tapahtumassa, jotta suhteiden syventämisen tavoite täyttyy. (Vallo & Häyrinen, 2016, 22-23.)

Tapahtumamarkkinoinnilla on useampia vahvuuksia. Niihin kuuluvat muun muassa se, että yritys pystyy kommunikoimaan ja vuorovaikuttamaan kohderyhmänsä kanssa. Tämä tekee markkinoinnista heti henkilökohtaisempaa. Tapahtumissa on mahdollisuus hallita ja vaikuttaa markkinoinnin tehokkuuteen paremmin. Tärkeä vahvuus on ihmisten aistien hyödyntäminen erilaisin keinoin. Kuuloaistiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi musiikilla, maku- ja hajuaisti voidaan vangita hyvillä tarjottavilla, näköaistiin voidaan vaikuttaa erilaisilla somisteilla ja tuntoaistimukset tulevat muun muassa tapahtumassa tapahtuvista tehtävistä ja toimista. Kun ihmisen jokaista aistia käytetään hyödyksi tapahtumassa, sen vaikutus on voimakkaampi tapahtuman tuomaan muistijälkeen. (Vallo & Häyrinen, 2016, 23-24.)

Tapahtumamarkkinoinnin onnistumiseksi tarvitsee tapahtumalla olla tarkka määrite sen tavoitteesta. Yritystapahtumassa se voi olla esimerkiksi yrityksen brändin nostamista, palveluiden esittelyä, asiakassuhteiden lujentaminen tai laajentaa yrityksen näkyvyyttä. Tärkeää olisi, että yrityksen henkilökunta pystyy itse vastaamaan siihen, miksi tämä tapahtuma järjestetään ja kenelle se on tarkoitettu. Jos tavoite ei ole kunnolla määritetty, saattaa tapahtuman järjestäminen olla turhaan markkinointibudjettia rasittava tapahtuma. Tarkan tavoitteen määrittely auttaa myös mittaamaan sen vaikutuksia tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen, 2016, 23-24.)

4.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnissa tarkoituksena on luoda hyödyllinen suhde asiakkaan ja markkinoijan välille, sekä ylläpitää ja kehittää sitä. Asiakassuhdemarkkinoinnille on tavanomaista hyödyntää asiakaspalautteen, kanta-asiakasohjelmien, tietokannan sekä sähköisen viestinnän

ja kaupankäynnin rajoittamattomia mahdollisuuksia. Tarkoituksena on saada asiakkuudesta kestävä ja luottamuksellinen, jolloin se on pitkäikäinen. Näiden arvo on yritykselle lyhytaikaisia asiakkuuksia kannattavampia. Yleensä myös asiakas hyöttyy pitkäaikaisemmasta suhteesta erilaisten etujen ja palveluiden muodossa. (Seppänen 2010.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin päävaiheita ovat selvittää potentiaaliset asiakkaat, analysoida nykyiset ja päättää luokitteluperusteet. Asiakkuuksista on hyvä tehdä tietokanta, jonka voi muun muassa tallettaa CRM-järjestelmään. Asiakassuhteille tulee luoda omat tavoitteet, jotka voivat olla ryhmittäisiä, mutta paras tilanne olisi, jos ne pystytään viemään henkilökoh- taiselle tasolle. Näiden avulla luodaan asiakkaalle oma vuorovaikutteinen markkinointi- ja viestintäohjelma. Tärkeää on myös pitää huoli hyvästä ja toimivasta palautejärjestelmästä. (Seppänen 2010.)

Yrityksen tulee panostaa potentiaalisen asiakkaan saamisessa asiakkaaksi. Heidän on tiedet- tävä kenestä ja millaisesta asiakkaasta on kyse ja löydettävä oikeat reitit päästäkseen heidän kanssaan yhteyteen. On nähtävä se, mitä tälle asiakkaalle halutaan tarjota, jotta kontakti voi syntyä luontevasti. Asiakas tuntemus on siis tärkeää, jotta heille voidaan ohjata oikeanlaista markkinointia. Markkinoinnin ohjaaminen väärälle kohderyhmälle on hukkaan heitettyä rahaa. (Isohookana 2007, 43-44.)

Markkinointiväylän luonti ainoastaan yrityksen ja asiakkaan välille, ei ole riittävä. On luotava myös jonkinlainen tarve, muuten asiakkaan on vaikea saada kokeilemaan uutta palvelua tai tuotetta. Tarpeen luominen ei ole aina helppoa, koska useissa tilanteissa asiakas ei välttä- mättä koe itse tarvetta ja on tyytyväinen siihen mitä nyt on. Tällöin asiakkaalle täytyy luoda näkemys tarpeesta. Kuitenkin asiakas voi olla jo jonkin toisen yrityksen asiakas ja tällöin tyy- tyväisyyden taso määrittelee sen, kiinnostuuko asiakas uudesta palveluntarjoajasta ja palve- lusta. (Isohookana 2007, 44.)

5 Asiakasymmärtäminen

Tapahtuman suunnittelussa yksi haasteista on empaattinen ymmärtäminen. Avain onnistumi- seen on nähdä ja ymmärtää erilaisten yksilöiden kokemukset ja näkemykset, sekä vaikuttaa ja ennakoida heidän näkemyksiinsä tapahtumassa. Huomio tulee kiinnittää henkilöön eikä tapah- tuman pelkkään toteutukseen. Tästä muodostuu käyttäjäkeskeinen suunnittelu. (Frissen, Janssen & Luijer, 2016, 25.)

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu on tulossa suosituksi, mutta se on käytännössä hankalampaa toteuttaa. Yleensä yksilö suunnittelee tapahtumia helposti omasta näkökulmastaan. Suunnit- telun helpottamiseksi on kehitetty Event Canvas ja sitä tukevia työkaluja. Näiden avulla käyt- täjäkeskeinen suunnittelu on mahdollista. Empatia kartta ja Stakeholder's alignment tool tar-

joavat tarkkoja neuvoja asioihin, jotka eivät kuitenkaan ole itsessään tarkkoja, kuten muutokset, empatia, käytös ja vaikutus. Event Canvas on työkalu, jolla nämä saadaan luotua yhdeksi prosessiksi. (Frissen ym. 2016, 25.)

Jotta ihmisten käyttäytymisen motiiveja pystytään ymmärtämään ja löydetään heille merkityksellisiä asioita, palvelumuotoilussa käytetään erilaisia asiakastutkimuksia. Niiden on tarkoitus inspiroida ja tukea suunnittelutyötä. Suunnittelutyötä on hyvä tehdä samanaikaisesti tutkimusten aikana. Tutkimukset voivat elää suunnittelun aikana tulneiden löydösten mukana. Parhaimmillaan ne ohjaavat tutkimusten toteutusta. Tutkimusaineiston tulkinta ja käsittely helpottavat tutkimusvaiheen lopulla. Asiakastutkimuksien tuloksena saada laaja määrä erilaista tietoa tutkittavaksi. Tämän aineiston tutkiminen ja analysointi ovat asiakasymmärryksen perustana. Materiaaleista tulisi löytää laajemmalle joukolle merkittävät asiat. (Tuulaniemi, 2011, 68.)

Kohderyhmien tutkimisen ja asiakasymmärryksen tukena voidaan käyttää haastatteluja. Haastattelu tarkoittaa tiedonkeruuta tutkimuksen kohteesta haastateltavan näkemyksien ja mielialojen kautta. Haastattelu on sosiaalinen tilanne, jossa haastattelija ja haastateltava tapaavat. Haastattelun tulokset eivät perustu ainoastaan fakta tietoon, vaan enemmänkin haastateltavan näkemyksiin asioista. Haastattelu saatetaan mieltää usein keskusteluksi tai jutusteluksi, koska tilanteessa osoitetaan mielenkiintoa toisen ihmisen näkemyksiin asioista. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 42.)

Haastattelussa voidaan käyttää suoraa tai epäsuoraa tapaa. Suora tapa on esimerkiksi kysyä haastateltavan ajatuksia ja tuntemuksia suoraan, kun taas epäsuora on tulkita esimerkiksi piirustuksia. Haastattelijan olisi hyvä tiedostaa mitä hän haluaa saavuttaa ja minkälainen ihminen haastateltava on. Haastattelun tyylejä ovat: strukturoimaton haastattelu (esim. avoin haastattelu), puolistrukturoitu haastattelu (esim. teemahaastattelu) sekä strukturoitu haastattelu (esim. lomakehaastattelu). (Hirsjärvi & Hurme 2015, 43-44.)

Eri haastattelutyypeille tyypillisiä piirteitä ovat;

- Puolistrukturoidussa haastattelussa, kuten teemahaastattelussa ei tarvitse edetä määritellyn järjestyksen mukaan, vaan tarkoituksena on saada samat kysymykset esityksi kaikille haastateltaville. Haastattelutilanteissa jotkut kysymykset voidaan jättää esittämättä tai toisaalta lisätä, jos mieleen tulee uusia kysymyksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)
- Avoin haastattelu eli strukturoimaton haastattelu on nimensä mukaisesti avoin eikä ole sidottu mihinkään tiukkaan formaattiin. Avoimessa haastattelussa henkilöt keskustelevat asioista mahdollisimman avoimesti ja luontevasti. Se on tavallaan vain keskustelua, joka ohjautuu vapaasti haastateltavan ehdoilla. Haastatteluaihe on kuitenkin

haastattelijan etukäteen valitsema. Haastattelussa vaikutuksia luovat haastateltavan mielipiteet, muistot ja tuntemukset. Vaikka avoin haastattelu etenee paljolti haastateltavan ehdoilla, voi haastatteliija palauttaa keskustelua takaisin aihealueen piiriin, jos haastattelun suunta katoaa. Haastattelun aikana voidaan luoda uusia ulottuvuuksia, joihin haastatteliija ohjaa keskustelua. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

- Strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, joka on täysin etukäteen jäsenneilty ja selvä muoto, johon vastaukset kirjataan jo valmiiksi rakennettuun lomakkeeseen eikä sitä haastattelun edetessä muunnella. Strukturoitu haastattelu on tavallaan ihan oma lajinsa, kun taas kaikki muut haastattelut asettuvat sen ulkopuolelle. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 44-45.)

Haastattelu kannattaa suorittaa sellaisella paikalla, mikä on haastateltavalle luonteva. Jos haastatteluympäristö on liian virallinen, ei haastateltava välttämättä pysty rentoutumaan samalla tavalla kuin paikan ollessa hänelle tuttu ja mukava. Haastattelu paikoiksi sopii esimerkiksi haastateltavan koti, työpaikka tai koulu. Muita paikkoja voi olla erilaiset julkiset tilat, kuten ravintola tai kahvila. Paikoissa, joissa kulkee paljon haastattelun ulkopuolisia ihmisiä, voi huomio siirtyä itse haastattelusta johonkin epäoleelliseen, mikä häiritsee keskittymistä. (Eskola & Suoranta 1998, 67.)

5.1 Asiakassuhde ja asiakaskokemus

CRM (Customer Relationship Management) tarkoittaa suomeksi asiakassuhteen johtamista. Sen keskeisiä tehtäviä ovat tunnistaa yritykselle strategisesti tärkeät asiakkuudet, luoda tavoitteita ja kehittää toimintastrategioita niiden kehittämiseksi, suorittaa sovitut toimenpiteet ja kehittyä saatujen tulosten ja palautteiden perusteella. Yritys oppii asiakkaastaan joka kerralla jotain uutta ja näitä tietoja tutkimalla ja analysoimalla voidaan asiakkaan tyytyväisyyttä ja asiakkuuden kannattavuutta parantaa. (Korpaeus 2014.)

Asiakassuhteen johtamiseen löytyy myös työkaluja, niin kutsuttuja CRM-järjestelmiä. Tällä järjestelmällä pyritään helpottamaan kontaktien, myynnin ja tuottavuuden hallintaa. CRM-järjestelmät ovat nykyään monikäyttöisiä. CRM-järjestelmään voidaan tallentaa monenlaista tietoa asiakkuuden tilasta. Onnistuneessa tapauksessa järjestelmän avulla saadaan kerättyä uusia liidejä ja niistä tehtyä asiakkuuksia sekä nähdään keinoja pitää heidät tyytyväisinä. (Tallholm 2018.)

Löytänä ja Kortesus toteavat (2011) kirjassaan, että asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus määritelmässä keskeistä on huomata, että se on ihmisten yksittäisten tehtyjen tulkin-

tojen lopputulos. Asiakaskokemus ei ole vain järkipерäinen valinta. Se on kokemus, johon vaikuttavat tiedostamattomasti tehdyt tulkinnot sekä tunteet. Täysin ei ole siis mahdollista vaikuttaa niihin kokemuksiin mitä se luo. (Löytänä & Kortesus 2011, 7.)

Asiakaskokemuksen johtaminen eli CEM (customer experience management) on CRM-ajattelun seuraaja. Sillä kuitenkin on laajempi näkökulma asiakkaan ja yrityksen välisistä suhteista. Luomalla asiakkailleen relevantteja kokemuksia, yritys maksimoi asiakaskokemuksen johtamisen tuottaman arvon. (Löytänä & Kortesus 2011, 7-8.)

Asiakaskokemuksen johtaminen pakottaa yrityksen katsomaan omaa toimintaansa asiakkaan näkökulmasta. Sen avulla saadaan työkalut asiakaskohtaamisen muokkaamiseen sellaiseksi, kun asiakas toivoisi sen olevan. Asiakaskokemuksessa ollaan kiinnostuneita asiakkaan mielipiteistä ja tunteista. CEM ja CRM ovat tavallaan toistensa peilikuvia. Kun CRM-ajattelussa yritys oppii aina kohdatessaan jotain uutta asiakkaasta, mutta taas CEM asiakas oppii aina jotain yrityksestä. (Korpaeus 2014.)

Yrityksen tuotto ja sen asiakkaalleen synnyttämä arvo ovat keskenään suoraan verrannollisia. Asiakaskokemuksen johtamisella on tavoitteena luoda merkityksellisiä kokemuksia asiakkaille ja sen avulla lisätä arvoa asiakkaille ja tuottoja yritykselle. Sen hyötyjä ovat muun muassa asiakastyytyväisyyden lisääntyminen, suosittelujen määrän kasvu ja mahdollisuudet lisämyyntiin. Se kohottaa myös brändin arvoa ja vähentää menetettyjä asiakkaita. (Löytänä & Kortesus 2011, 8.)

Asiakkaan kokemus palvelusta on keskeistä, koska tämä kattaa koko yrityksen tarjoaman kuten muun muassa mainonnan ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun ja palveluominaisuudet. Jotta voidaan tehdä erinomaisia asiakaskokemuksia, tulee ymmärtää miten ja milloin asiakkaat kohtaavat yrityksen tarjoaman. (Tuulaniemi 2011, 37.)

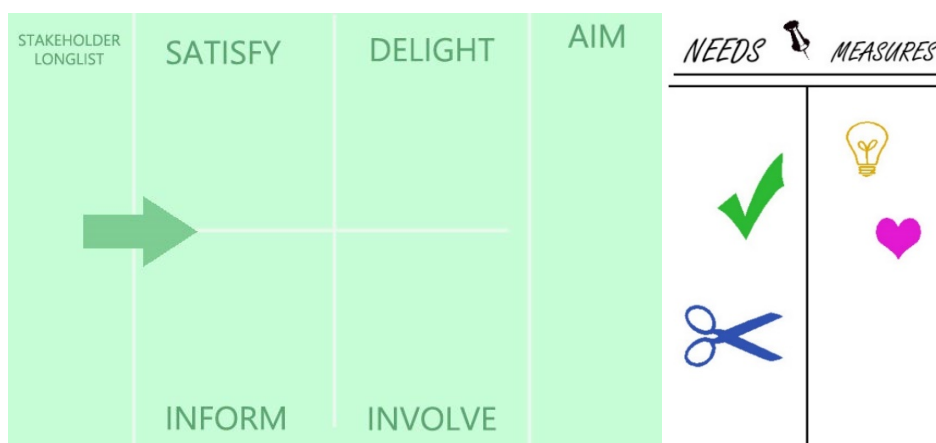
Tuulaniemen mukaan (2011) asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon; toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan tasolla tarkoitetaan palvelun kykyä vastata asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen. Tämän ehtojen tulee täyttyä, jotta palvelulla on mahdollisuus yleensäkin olla markkinoilla. Tunne taso merkitsee asiakkaan kokemia välittömiä tuntemuksia ja kokemuksia. Näitä ovat esimerkiksi helppous, kiinnostavuus, tyyli ja aistittavuus. Merkitystasolla tarkoitetaan kokemukseen liittyviä mielikuvia ja merkityksiä. (Tuulaniemi 2011, 37.)

5.2 Sidosryhmät

Tapahtumilla on usein enemmän sidosryhmiä, kuin voisi aluksi ajatella. Sidosryhmiin lasketaan kaikki sisäiset ja ulkoiset tapahtumaan vaikuttavat henkilöt. Sisäisiä sidosryhmiä ovat muun muassa johtajat ja työntekijät, kun taas ulkoisia ovat asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Sidosryhmiä miettiessä voidaan myös huomata, että jotkin ensin mielessä olleet sidosryhmät

on hyvä jättää pois suunnitelmasta. Sidosryhmiä rakentaessa voidaan apuna käyttää siihen tarkoitettuja työkaluja. Näistä yksi on Stakeholders alignment method (kuva 2). (Frissen, Janssen & Luijer 2016, 154.)

Stakeholders alignment menetelmässä ensimmäinen vaihe on päättää mikä on tavoite. Tavoite antaa päämäärän, mitä kohti jatkolla pyritään. Se antaa suunnan tehtävälle. Toisena vaiheena tavoitteen päätöksen jälkeen on lähteä miettimään, mitä kaikkia sidosryhmiä mahdollisesti tarvitaan päästäksemme tavoitteeseen. Sidosryhmiä voi olla useita tässä vaiheessa, mutta ne kirjataan yksitellen lapuille, jotka liimataan Stakeholder Longlistille. Sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi suunnittelutiimi, tapahtumapaikan omistaja, catering yritys jne. Näiden sidosryhmien avulla kuuluu päästä tavoitteeseen. (Frissen yms. 2016, 156.)



Kuva 2: Stakeholder's alignment tool (Frissen, Janssen & Luijer 2016, 154).

Kolmannessa vaiheessa tarkkaillaan Stakeholder Longlistille kerättyjä sidosryhmiä. Toiset näistä ovat tärkeämpiä kuin toiset. Seuraavaksi tehdään taulukko, jonka keskellä on risti muodostaen neljä ruutua. Näihin ruudukoihin kirjoitetaan sanat; SATISFY, DELIGHT, INFORM ja INVOLVE. (Frissen yms. 2016, 158.)

DELIGHT; tulee ne sidosryhmät, joilla on oikeus lopettaa työsi välittömästi, ja he ovat näin ollen tärkeys asteella korkealla. SATISFY; Tähän kohtaan tulee ne sidosryhmät, jotka ovat tärkeitä. He eivät ole ne, jotka voivat työtä lopettaa välittömästi, mutta voivat tehdä siitä paljon hankalampaa. INVOLVE; tarkoitetaan niitä, jotka ovat mukana heidän erityisen osuutensa takia. INFORM; tarkoittaa niitä, joita tulee informoida tästä työn aikana. (Frissen yms. 2016, 158.)

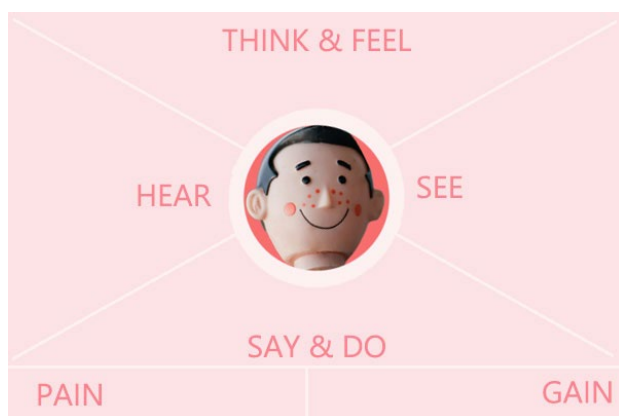
Neljännessä vaiheessa tehdään jokaiselle sidosryhmälle, jotka kohtaan "DELIGHT", oma paperi, johon tehdään sarakkeet, mitkä nimetään "NEEDS" ja "MEASURES". Näihin mietitään sidosryhmien tarpeita ja miten niiden toteutumista mitataan. On suositeltavaa miettiä tarpeita hallittavissa määrin. Tätä listaa voidaan näyttää sidosryhmän jäsenellä, joka voi kommentoida

itse onko hän samaa mieltä näistä. Jos hän on eri mieltä, voidaan tätä hyödyntää ja tarkastella uudelleen. (Frissen yms. 2016, 160-161.)

5.3 Empatiakartta

Sidosryhmien ymmärtäminen on tärkeää suunnittelijoille. Suunnittelijan pitää asettaa itsensä sidosryhmän jäsenen kenkiin ja tunnistaa hänen avainongelmansa ja huolensa, kiinnostukset ja toiveet sekä ajatukset ja tunteet. Joidenkin sidosryhmien kohdalla tämä voi olla hankalaa ja siksi Empatiakartta (kuva 3) on oiva työkalu tähän ongelmaan. (Frissen, Janssen & Luijer 2016, 84.)

Empatiakartta on työkalu, jonka avulla voidaan kerätä erilaisia tuntemuksia, joita sidosryhmän jäsenellä voi olla. Siinä piirretään paperille kartta, jonka keskelle tulee naama. Naaman ympärille sijoitetaan lokeroita. Lokerot ovat THINK/FEEL, SEE, HEAR, SAY & DO sekä GAIN ja PAIN. Nämä neljä lokeroa kuvastavat erilaisia asioita, joita henkilö ajattelee ja tuntee, näkee, kuulee, sanoo ja tekee. Sen lisäksi kartassa on lokerot, joihin kerrotaan mitkä ovat henkilön halut, tarpeet ja menestyksen mittarit sekä pelot, ahdistukset ja esteet. (Frissen yms. 2016, 84-85.)



Kuva 3: Empatiakartta (Frissen, Janssen & Luijer 2016, 84).

Karttaan voidaan lisätä kysymyksiä helpottamaan, mitä siihen tulisi miettiä. Karttoja tehdään kaksi edustamaan aikaa ennen tapahtumaa ja toinen sen jälkeen. Jokaista kohtaa voidaan miettiä pari minuuttia. Jokainen suunnitteluryhmän jäsen pohtii omia ajatuksiaan näihin kohtiin ja kaikki kirjoitetaan ylös. Vaikka kaikki kohdat kartassa ovat tärkeitä miettiessä Event canvasia, kriittisin niistä on SAY & DO -osa, koska se määrittelee ymmärrystä henkilön käyttäytymiseen ennen ja jälkeen tapahtuman. (Frissen yms. 2016, 85.)

Kun molemmat kartat ovat saatu valmiiksi ja kaikkiin kohtiin on löydetty vastauksia, voidaan aloittaa Event canvasin teko. Empatia kartasta voidaan siirtää suoraan kohtia Event canvasiin. Ennen tapahtumaa -kartasta voidaan siirtää kohdasta SAY & DO listatut asiat suoraan Event

canvasin ENTERING BEHAVIOUR -osaan sekä GAIN ja PAIN kohdat myös. Tapahtuman jälkeen-kartasta voidaan siirtää SAY & DO -kohdasta samat asiat suoraan Event canvasin kohtaan EXITING BEHAVIOUR. Näin on seuraavasta osuuteen löydetty jo vastauksia tässä. (Frissen yms. 2016, 85.)

5.4 Asiakasprofiili

Asiakasprofiilit ovat asiakastutkimuksessa yksi keskeisistä menetelmistä. Siinä yhdistetään asiakastutkimuksesta saatu tieto. Tutkimuksissa nousseet toimintamallit yhdistetään tietynlaisesta asiakasryhmästä saadun tiedon pohjalta. Vaikka yleiset toimintamallit ovat tärkeimpiä, saattaa yksittäisetkin asiakastutkimuksessa saadut tiedot olla merkittäviä. (Tuulaniemi 2011, 68-69.)

Tuulaniemen mukaan (2011, 68) asiakasprofilointi pohjautuu useisiin arvonrakentumismalleihin. Näin voidaan rakentaa erilaisia konsepteja ja arvioida niiden antamaa arvoa ennen niiden siirtämistä varsinaisesti markkinoille. Se antaa tietoa palvelusta ja auttaa huomioimaan ne ideat, joita kannattaa lähteä rakentamaan. (Tuulaniemi 2011, 68-69.)

Jokaisella ihmisellä on omanlainen tapansa toimia erilaisissa tilanteissa. Tämän käyttäytymisprofiili ohjaa heitä niin toiminnassa kuin valinnoissa tarjottuun palveluun tai tuotteeseen. Tietyissä tilanteissa käyttäytymistä voi ohjata jollain tasolla. Tilanteet voivat muuttaa siis käyttäjän toimintaa. Tällöin palvelun suunnittelijan tulisi ymmärtää käyttäytymisen taustoja, niiden perusteita ja arvoja. (Tuulaniemi 2011, 68-69.)

Tarkoituksena on siis profiilien avulla etsiä tapoja täyttää asiakkaan piileviä tarpeita, puhutella ja rakentaa lojaaleja pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä laskea ja arvioida asiakasryhmien kannattavuutta ja merkityksellisyyttä. Tutkitun materiaalin avulla rakennetussa profiilissa voidaan pohtia asiakasryhmän yleistä käyttäytymismallia, motiiveista käyttäytymisen takana, arvoja sekä pelkoja ja esteitä. Profiilin tulisi kuvata asiakasryhmän arkista käyttäytymistä. (Tuulaniemi 2011, 68-69.)

6 Asiakkaan matka

Asiakkaan matka on aina yrityksen ja asiakkaan henkilökohtainen kokemus. Tavallisimmin se alkaa jo ennen kuin asiakas varsinaisesti kohtaa yrityksen. Näitä reittejä ovat muun muassa verkko, lehdet tai puskaradio. Matka muodostuu useista eri kohtaamispisteistä asiakkaan ja yrityksen välillä esimerkiksi, kun asiakas saapuu ostamaan tuotetta kaupasta, pyytää apua asiakaspalvelusta tai tilaa tuotetta verkossa. Asiakassuhteen luomisen ja sen jatkuvuuden kannalta yrityksen tulee ymmärtää ne eri kohtaamispisteet, jotta niiden ongelma kohtiin voidaan varautua. (Tenhunen 2016.)

Asiakkaan matka ei yleensä koostu vain yhdestä matkasta. Matkalla kuitenkin on se varsinainen päämatka, joka sisältää brändimielikuvan, ostokokemuksen ja jälkihoidon. Tämän päämatkan alla voi olla useampia eri alimatkoja ja polkuja. Tärkeätä on tunnistaa ne yrityksen liiketoiminnalle kaikkein hyödyllisimmät. (Tenhunen 2016.)

Asiakasmatka on tarina käyttäjien ymmärtämisestä, esimerkiksi miten he käyttäytyvät verkkosivuillasi ja miten voit vaikuttaa heidän matkaansa niin, että he tulevat takaisin. Asiakasmatkaa dokumentoidessa kartoitetaan erilaisia käyttäytymisskenaarioita olemassa olevan tiedon avulla. Asiakasmatkamallin luominen on helppokäyttöinen markkinointityökalu, jonka kuka tahansa voi tehdä ja se voi olla korvaamaton organisaation tulevaisuuden strategialle. (Hogan 2018.)

6.1 Event canvas

Event canvas on työkalu (kuva 4) helpottamaan tapahtumamuotoilua. Tapahtumat ovat voimakkaimpia keinoja vaikuttaa siihen osallistuvien asiakkaiden toimintaan. Event canvas on tässä mielessä työkalu, jolla voidaan selvittää asiakkaan toimia tapahtumassa sen avulla mitä hän näkee ja kokee. (Frissen, Janssen & Luijer, 2016, 35.)

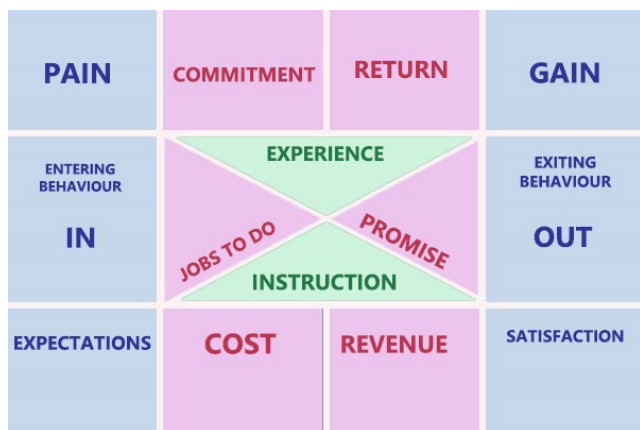
Event canvas on suunnittelu ryhmälle hyödyllinen työkalu. Jokainen ryhmäläinen osallistuu tähän omalla panoksellaan ja sen avulla saadaan aikaseksi useita erilaisia ideoita ja niistä voidaan sitten valita paras vaihtoehto valitun kohderyhmän kohdalla. Ryhmä kokoaa listan sidosryhmistä ja sen jälkeen täyttää jokaiselle oman event canvasin. Event canvas on jokaisen sidosryhmän näkymästä rakennettu. (Frissen yms. 2016, 37.)

Onnistuneen tapahtuman tarkoituksena on muuttaa käyttäytymistä. Event canvasin päätarkoitus on tunnistaa sidosryhmien panokset ja seurata ja ennakoida käytöstä ja kuinka niihin vaikutetaan ja kartoittaa kuinka niitä voidaan muuttaa tapahtuman avulla. Tämä näkyy parhaiten sidosryhmien muutoksesta aikaan ennen tapahtumaa ja sen jälkeen. Tapahtuman suunnittelun tarkoituksena pidetään tapahtumaa, joka vaikuttaa asiakkaan käytökseen ja luo uusia ratoja kaikille osallistujille. (Frissen yms. 2016, 37.)

Käytännössä Event canvas toimii sidosryhmien karttana ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeen. Event canvas on paperille tehty taulukko, jossa on 14 kohtaa. Kuvion ympärillä on kymmenen eri kokoista suorakaiteen muotoista laatikkoa ja sen sisällä neljä kolmion muotoista, joiden reunat muodostava X-kuvion. Jokaisella kuvion kohdalla on oma merkityksensä Event canvasissa. (Frissen yms. 2016, 37.)

Event canvas jaetaan kolmeen osaan; change, frame ja design. Change on ensimmäinen laatikkoryhmä. Se muodostuu kuudesta laatikosta, jotka ovat molemmin puolin canvasta. Change edustaa vasemmalta puolelta sidosryhmän saapumista tapahtumaan ja oikealla poistumista.

Laatikot on merkattu kuvaan sinisellä. Frame muodostuu keskellä kuudesta laatikosta; kahdesta laatikosta yläosassa, kaksi alaosassa ja kaksi reunolla olevaa kolmiota. Nämä määrittelevät kehyksen sille mitä ollaan suunnittelemassa. Frame on merkattu kuvioon punaisella värillä. Design on rakennettu vain kahdesta kolmion muotoisesta laatikosta keskellä, ylä- ja alapuolella. Ne muodostavat tiimalasin muotoisen kuvion. Ne edustavat yhdessä tapahtumaa ja kahta tapaa oppia kokemuksen ja ohjeiden avulla. Tämä osa canvasta osoittaa miltä tapahtuma näyttää ja tuntuu. Design on merkattu kuvaan vihreällä. (Frissen yms. 2016, 38.)



Kuva 4: Event canvas (Frissen, Janssen & Luijer 2016, 35).

Entering behaviour; kuvastaa aikaa ennen tapahtumaa. Millainen tämän henkilö on? Tällä ei tarkoiteta vaihetta, kun asiakas astuu tapahtumapaikalle ja alkaa kokea tapahtumaa, vaan elämää ennen tapahtumaa. Asiakkaasta kerrotaan kuin koko tapahtumaa ei olisi olemassa-kaan. Keskitytään siis ainoastaan tähän sidosryhmään kuuluvaan asiakasprofiiliin. (Frissen yms. 2016, 42-43.)

Pain; kertoo esimerkiksi millaisia pelkoja, vaikeuksia ja huolia asiakkaalla voisi olla arkielämässä sekä mikä saa heidän olonsa huonoksi. Tässä tulisi pyrkiä miettimään niin fyysisiä kuin henkisiä haittoja. Näitä voivat olla muun muassa aistiyliherkkyydet, allergiat ja liikuntarajoitteet. Nämä tilanteet tulisi huomioida muun muassa siksi, että ne ovat asiakkaan elämässä vaikeita asioita ja heille tärkeitä, eikä tapahtuman toivota aiheuttavan kenellekään ikäviä tunteita. (Frissen yms. 2016, 45.)

Expectation; kertoo odotuksista, joita asiakkaalla saattaa olla ennen tapahtumaa. Nämä ovat tärkeä osa asiakkaan ajatusmaailmaa miettiessä. Odotuksia ja mielikuvia tapahtumaan voi saada esimerkiksi kuulemalla puhetta tapahtumasta, aikaisempi kokemus, sosiaalinen media ja markkinointiviestintä. (Frissen yms. 2016, 46.)

Exiting behaviour; Tässä kohdassa mietitään, mitä haluamme asiakkaan mielessä olevan, kun hän poistuu tapahtumasta. Poistuminen tapahtumasta on myös merkittävä osa kokemusta,

koska se voi olla viimeinen tilaisuus korjata jotain aikaisemmin tapahtunutta ongelmaa tai myös pilata muuten hyvän kokemuksen. Mitä halutaan asiakkaan vielä kokevan ennen poistumistaan? (Frissen yms. 2016, 49.)

Gains; tässä mietitään taas Pains -kohdan vastakohtia. Mitkä asiat aiheuttavat henkilössä iloa, tyytyväisyyttä, yllätyksellisyyttä ja mikä luo hänelle hyvän kokemuksen tunteita? Event design -kirjassa (2016) tarjotaan esimerkiksi tilannetta, jossa pelkotila voi olla tulevatko yhteisessä tilaisuudessa työkaverit ja muut ystävät keskenään toimeen, kun taas positiivisen kokemuksen tuo tilanne, jossa tämä onnistuu ja nämä eri ryhmien jäsenet tulevat keskenään toimeen. (Frissen yms. 2016, 50.)

Satisfaction; tähän pohditaan, mitä mieltä asiakas on mahdollisesti tapahtuman jälkeen. Onko hänen odotuksensa täyttyneet, onko hän löytänyt tapahtumasta uusia odottamattomia kokemuksia vai oliko kokemus epäonnistunut? Tässä vaiheessa asiakas saattaa viestiä tapahtumasta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Asiakkaan matkalla jokainen tapahtuva kontakti on tärkeä, koska vain yksi epäonnistuminen voi jättää asiakkaan tyytymättömäksi. Kuitenkin matkan edetessä, saattaa olla muilla teoilla mahdollista vielä korjata tilanne. (Frissen yms. 2016, 53.)

Commitment; Tässä pohditaan, mitä ”uhrauksia” asiakas tekee osallistuessaan tapahtumaan. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi hän vaihtaa aikaansa perheen kanssa tai työssä osallistua tapahtumaan. Nämä tilanteet olisi hyvä tunnistaa kohderyhmää miettiessä. (Frissen yms. 2016, 56.)

Return; Asiakas uhraa jotain tälle tapahtumalle, niin seuraavaksi mietitään, mitä hän saa siitä takaisin itselleen. Nämä asiat eivät tarvitse olla samanlailla pitkäaikaisia saavutuksia kuten GAINS kohdassa, esimerkiksi ne voivat olla uusien kontaktien luomista, hyvin syömistä tai vanhojen ystävien tapaamista. Jotain, jolla asiakas kokee saavansa jotain takaisin käytetystä ajasta. (Frissen yms. 2016, 59.)

Cost; Tässä kohtaa mietitään, mitä kustannuksia ihmisille tulee tästä. Eri sidosryhmillä on omat kulunsa. Toisen sidosryhmän kulut voi olla toisen ryhmän tuloja. Jokaisella tapahtumalla on asetettu budjetti ja tuloslaskelma. Tässä huomioidaan siis kaikki kustannukset, joita tällä sidosryhmällä kertyy. (Frissen yms. 2016, 60.)

Revenue; Tähän laatikkoon mietitään mitkä ovat tämän sidosryhmän rahavirta ja onko sitä ollenkaan. Toisilla sidosryhmillä on kustannuksia, jotka tuovat taas rahaa toiseen ryhmään. Mistä kaikesta tätä tulee? (Frissen yms. 2016, 63.)

Jobs to be done; Nämä ovat tehtäviä, joita sidosryhmäläiset suorittavat jokapäiväisessä elämässään. Ne ovat asioita, joita henkilöt pitävät omalla to do -listallaan. Ne voivat olla tehtäviä, joita he yrittävät suorittaa ja saattaa loppuun, jotain ongelmia, mitä he pyrkivät selvittämään tai tarpeita, joita he haluavat tyydyttää. (Frissen yms. 2016, 64.)

Promise; Tämä kuvaa sitä, miten voidaan lievittää kipukohtia (PAINS), mitä hyvää he voivat saavuttaa (GAINS) ja toteuttaa omat tehtävät (JOBS TO BE DONE). Se on ”lahja”, jonka sidosryhmän jäsen voi saada tästä. (Frissen yms. 2016, 67.)

Experience journey; Tähän kerätään sidosryhmien kumulatiivisia vuorovaikutus kokemuksia ja matkaa aina siitä, kun henkilö saa tiedon tapahtumasta siihen, kun hän on tapahtumasta poistunut ja palannut omaan arkeen. Tapahtumissa välttämättä puheet ja teot eivät jää mieleen, mutta parhaan muistijäljen jättää tunteet. (Frissen yms. 2016, 70.)

Instructional design; Tämä on itse tapahtuman toteuttamisen kohta. Siihen mietitään mitä kaikkea sidosryhmien tulee oppia ja miten se käy parhaiten. Tässä mietitään myös mitä tarvitaan, kuka on siitä vastuussa ja milloin ja mihin. (Frissen yms. 2016, 73.)

6.2 Palvelupolku

Palvelupolku rakentuu palvelutuokioista, joiden sisällä on useita kontaktipisteitä. Palvelupolulla kuvataan asiakkaan matkaa läpi palvelun ja mitä hän kokee siinä. Palvelupolkua tutkiessa voidaan miettiä erilaisia ongelmatilanteita palvelutuokioissa ja näin varautua niihin paremmin. Palvelupolussa näkyy koko asiakkaan matka palvelun alusta loppuun. Sen voi jakaa myös osiin asiakkaan muodostuvan arvon kautta. Näistä osia ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Näissä asiakkaan arvo muuttuu, esipalvelu on arvon muodostumista ja ydinpalvelussa todellinen arvo muodostuu. Esipalvelu kohtaan voidaan laskea esimerkiksi asiakkaan yhteydenotto palveluntarjoajaan, ydinpalvelussa tapahtuu asiakkaan kohtaaminen ja jälkipalvelu on esimerkiksi asiakkaan antama asiakaspalaute. (Tuulaniemi 2011, 39-40.)

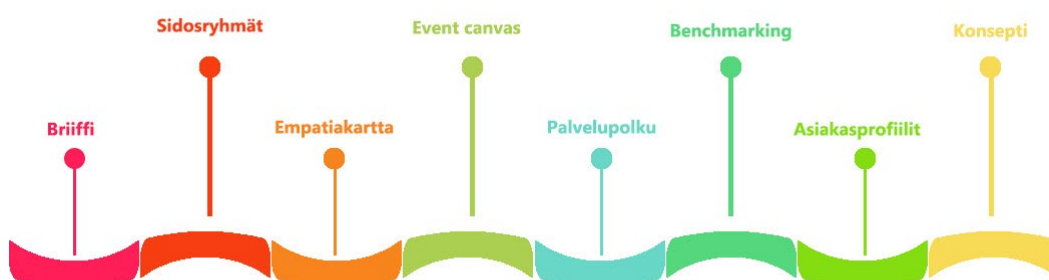
Kontaktipisteitä ovat muun muassa ympäristö, ihmiset ja esineet. Palveluntarjoaja voi vaikuttaa asiakkaan kaikkiin aisteihin näiden kontaktipisteiden aikana. Ambient design on suunnittelualojen käyttämä osaamisalue, jonka ideana on käyttää kaikkia aisteja. Huomioimalla kaikki asiakkaiden aistit voidaan kokemuksiin vaikuttaa. (Tuulaniemi 2011, 40.)

7 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyössä käytettiin edelle kuvattuja tapahtumamuotoilun menetelmiä. Opinnäytetyöprosessin (kuva 5) käynnistämiseksi pidettiin toimeksiantajan kanssa tapaaminen. Siinä käytiin läpi tapahtuma ideaa ja toimeksiantajan toivomuksia tapahtumalle. Tämän jälkeen suoritettiin neljä erilaista workshopia, joissa jokaisessa on lisäksi kaksi yrityksen työntekijää.

Workshop aiheina oli Sidosryhmät, empatiakartta, event canvas ja palvelupolku.

Näiden lisäksi tein haastateltuani työntekijöitä kohderyhmä asiakkaista profiilit sekä tutkin muutamaa erilaista tapahtumaa, jotka olivat saman luontoisia kuin opinnäytetyön aiheena oleva tapahtuma. Kaiken muun tehtyäni tein konsepti ehdotuksen toimeksiantajalle. Alla on kuvattu opinnäytetyön prosessia enemmän omissa luvuissaan sekä avattu lopputuotosta. Itse konsepti on liitteenä tässä raportissa.



Kuva 5: Opinnäytetyön prosessin aikajana

Toimeksiantajan kanssa pidettiin tapaaminen tehtävänantona. Tapaamisessa käsiteltiin asioita, joita toimeksiantaja toivoo tapahtumalta ja mitä alkutietoja hänellä oli entuudestaan. Siinä käytiin läpi muun muassa mitä ollaan tekemässä ja mikä on sen tavoite sekä kohderyhmä. Pohjana keskustelulle käytettiin Vallon ja Häyrisen (2016) esittelemän Tapahtuma tähden kysymyksiä.

Toimeksiantajan brief: Järjestetään oma tapahtuma oman markkinoinnin tueksi. Se olisi toistuva, ehkä noin puolen vuoden ajan kerran kuussa. Tämän uskoisi olevan yritykselle realistinen määrä. Tavoitteena tapahtumalle on tuoda esille yrityksen tapahtumamuotoilua. Se on uusi osa-alue, joka haluttaisiin ottaa voimakkaammin haltuun. Tarkoituksena on vaikuttaa myös omaan markkinapositioniin ja synnyttää uusia asiakassuhteita ja laajentaa myyntiä.

Ykköskohderyhmänä ovat B2B yritykset, jotka ovat liikevaihdoltaan 10-100miljoonan luokkaa. Näiden kohderyhmä yritysten kontakti henkilöt olisivat markkinointipäättäjiä, eli markkinointijohtajia tai markkinointipäälliköitä. Ajatuksena tapahtuman paikka olisi yrityksen toimiston kanssa samassa rakennuksessa sijaitsevassa kahvilassa. Sieltä oma tila varattaisiin. Tapahtuma-aika aamupäivällä arkena.

Ideana olisi järjestää aamupala vieraille, joka olisi sama mitä saatavilla jo muutenkin ravintolassa. Tapahtuma sisältäisi siis aamupalan, ohjelmaa, joka liittyisi palvelumuotoiluun ja siellä olisi esillä esimerkiksi aikaisempia caseja. Tunnelma ei saa kuitenkaan olla myyvä vaan halutaan auttaa ratkaisemaan ongelmia ja herättää mielenkiintoa. Tapahtumassa voisi olla ehkä mukana myös ulkopuolisia pitäjiä, jotain yhteistyökumppaneita. Tapahtuman aiheet voisi vaihdella ja vetäjät sen mukaan.

7.1 Workshop sidosryhmistä

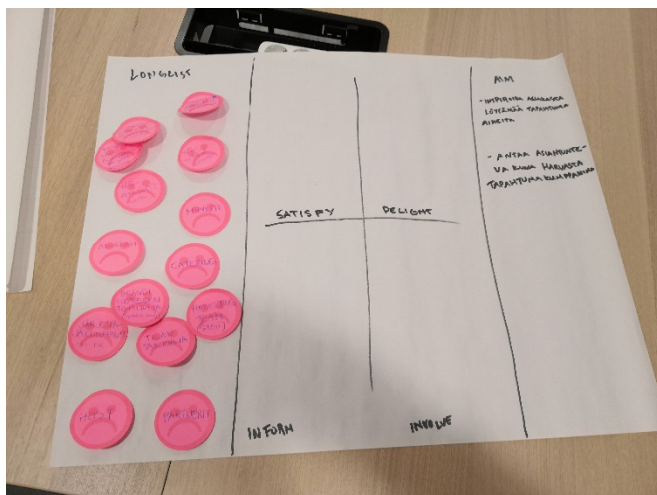
Ensimmäinen workshop järjestettiin tiistaina 12.11.2019 aamupäivällä yrityksen Helsingin toimiston neuvottelutilassa. Siihen osallistui lisäksi kaksi yrityksen työntekijää. Molemmat olivat asiakkuusvastaavia. Ensimmäisen workshopin aiheena oli sidosryhmät ja työkaluna Stakeholder's alignment kartta.

Workshopissa tutkittiin tähän tapahtumaan kuuluvia sidosryhmiä. Niitä tutkittiin Stakeholder's alignment työkalun avulla. Työkalussa määritellään ensimmäisenä tavoite, AIM, jota kohti ollaan tämän tapahtuman aikana matkalla. Tarkkaan valittu tavoite on tärkeä, koska ilman kunnollista tavoitetta, on tapahtumaa ehkä jopa turha järjestää. Työskentelyn perusteella tapahtuman tavoitteeksi valikoitui kaksi asiaa;

inspiroida asiakasta löytämään tapahtuma-aiheita ja

antaa asiantunteva kuva toimeksiantajayrityksestä tapahtumakumppanina.

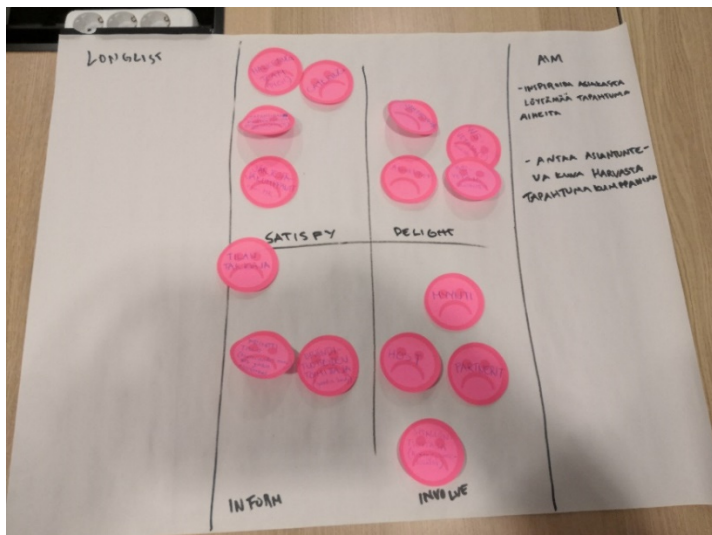
Karttaa jatko työstettiin kirjaamalla kaikki mieleen tulevat tapahtumaan vaikuttavat sidosryhmät. Sidoryhmät kirjataan kohdan, LONGLIST, alle (kuva 6). Tapahtumaan saatiin 14 eri sidoryhmää. Sidoryhmiä olivat; Marketing team (digi), catering, tapahtumaprojektitiimi (tilanjärjestely yms.), järjestäjäkumppanit, johtoryhmä, tilantarjoaja, printtitalo (materiaalit esim. WS-vihko/täytettävä), brändituotteiden toimittaja (goodie bag), myynti, host, sisällöntuottaja (kuvaaja, some-sisältö), vetäjät (ulkoinen ja sisäinen) ja asiakkaat.



Kuva 6: Workshopissa tehty Stakeholders alignment tool - longlist

Asiakasmerkitys on tapahtumajärjestämisessä tärkeää ja 14 sidoryhmää jaettiin neljään sarakkeeseen (kuva 7) sen mukaan, mikä niiden tärkeys on tapahtuman onnistumisen kannalta. Nämä kohdat ovat; SATISFY, DELIGHT, INFORM ja INVOLVE. Sidoryhmään DELIGHT kuuluvat

jäsenet ovat tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeimmät henkilöt, tapahtuma ei tule onnistumaan ilman heidän osallistumistansa. DELIGHT jäseniä olivat; johtoryhmä, vetäjät ja asiakkaat. Vielä näistä kolmesta valitsimme kaksi tärkeintä.



Kuva 7: Workshopissa tehty Stakeholders alignment tool - Satisfy, delight, inform ja involve

Kahdelle tärkeimmälle, eli vetäjille ja asiakkaille tehtiin vielä taulukot (kuva 8), joihin molemmilta kerättiin NEEDS ja MEASURES. Näihin tulee sidosryhmien tarpeet ja miten ne saadaan toteutettua. Vetäjän tärkeimmiksi tarpeiksi koettiin inspiraatio, motivaatio, luovuus ja hyvä tietämys mitä on tekemässä. Näihin tarpeisiin uskoimme asiantuntevuuden, valmistautumisan, oikeankohderyhmän ja palautteen vaikuttavan. Asiakkaan tarpeita olivat uudet opit, informaatio, luottamus, motivaatio ja itseluottamus. Näihin uskoimme vaikuttavan muun muassa työhyvinvointi, perehdytys, tavoitteet/mittarit, balanssi elämässä ja tiimin/esimiehen tuki.

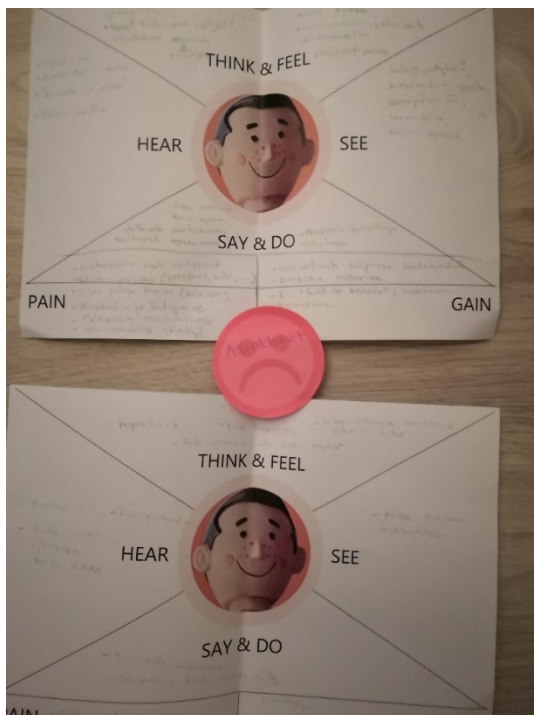
NEEDS	MEASURES	NEGOS	MEASURES
<ul style="list-style-type: none"> - aika - työkalut } oppeja - menetelmät - itseluottamus / tukea perusteluihin - inspiraatio } motivaatio - merkityksellisyys - informaatio - luottamus - turvallisuuden tunne 	<ul style="list-style-type: none"> - perehdytys - koulutukset - tavoitteet & mittarit - tiimin & esimiehen tuki - läpinäkyvyys - sparraus - työhyvinvointi - balanssi elämässä 	<ul style="list-style-type: none"> - hyvä briiffi - itseluottamus - tilaajan luottamus - inspiraatio - fasilitteetit kunnossa - motivoitunut yleisö - aikaa valmistautumiseen - mahdollisuus kehittyä - mahdollisuus olla luova 	<ul style="list-style-type: none"> - asiansa tuntea tilaaja - tilaus riittävän ajoissa - omien tietojen päivittäminen - oikea kohde-ryhmä - riittävä markkinointi - palaute

Kuva 8: Workshopissa tehty Stakeholders alignment tool - Needs & Measures

7.2 Workshop Empatiakartasta

Toisen workshopin aiheena oli Empatiakartta ja se järjestettiin 12.11.2019 iltapäivällä yrityksen toimiston vieressä olevan kahvilan tiloissa. Tähän workshoppiin osallistui itseni lisäksi kaksi yrityksen työntekijää. Näistä henkilöistä toinen on digitaalisen markkinoinnin asiantuntija ja toinen asiakkuusvastaava. Tässä workshopissa hyödynnettiin aikaisemmin saatuja tuloksia tärkeimmistä sidosryhmistä. Nyt näille sidosryhmille tehtiin omat empatiakartat, jotka kuvastavat heidän matkaansa ennen ja jälkeen tapahtuman. Millaisia nämä sidosryhmän jäsenet ovat?

Asiakaskohderyhmä on jo aikaisemmin ilmoitetut markkinoinnin osajat, eli markkinointipäälliköt sekä markkinointijohtajat. Empatiakarttoja aloitettiin miettimään luonnollisesti siitä, millainen tämä asiakas luultavasti on ennen, kun on välttämättä edes kuullut tapahtumasta. Karttaa (kuva 9) täytettiin kohta kohdalta edeten keräten ymmärrystä siitä, millaisia henkilöitä nämä kohderyhmäläiset ovat ennen tapahtumaa:



Kuva 9: Workshopissa tehty asiakaskohderyhmien empatiakartat

THINK & FEEL: Markkinoinninpäättäjät ovat usein korvaamattomia pullonkauloja. He kuitenkin saattavat kokea olevansa vähän arvostettuja ja heidän toivomansa muutokset eivät välttämättä edisty helposti, koska heidän työnsä ei suoraan vaikuta myynnilliseen tulokseen ja tällöin muut yrityksen päättäjät koetaan isompina tekijöinä. Markkinoinninpäättäjillä on yleensä mahdollisuus päättää itse pitkälle asioista, mutta he kuitenkin ovat vastuullisia tuloksellisuudesta ja se saattaa tuottaa näille henkilöille paineen tunnetta. Muun muassa budjettipaine on monella suuri.

Vaikka markkinoinninpäättäjät ovat useasti paineen alla ja heidän työtään ei välttämättä arvosteta samalla mittakaavalla kuin muita, niin he kuitenkin ovat energisiä. Markkinointi ei lopu koskaan ja se kehittyy nopeasti, jolloin tarvitsee olla 'tuntosarvet pystyssä' ja reagoida kehitykseen. Työhön ei sovi henkilö, joka tuntee tarvetta rauhaan ja yksinäiseen työskentelyyn.

HEAR: Markkinointipäättäjät kuulevat paljon puhelimien soimista ja puhetta. Tässä työssä saattaa joutua kuuntelemaan paljon valituksia toisilta työntekijöiltä, myös asioista, jotka eivät kuulu välttämättä heidän työalueeseensa.

SEE: Markkinoinninpäättäjä näkee paljon lukuja ja esityksiä, tutkimuksia ja oppaita sekä SOME päivityksiä jne. Markkinoinninpäättäjät kohtaavat työssään yleensä myös paljon ihmisiä.

SAY & DO: Markkinoinninpäättäjät ajattelevat yleensä pinnallisesti, eli he eivät välttämättä syvenny asioihin vaan esittävät asiat ajatuksella 'mitä tämä maksaa, mitä minä saan'. He haluavat nopeita oppeja, jotta pystyvät kehittymään. He joutuvat myös osoittamaan olevansa ajan tasalla asioissa.

Markkinointipäättäjät saattavat käyttää paljon hienoja sanoja ja puhua enemmän kuin on oikeasti asiaa. He ovat taitavia puhumaan ja monesti saattavat käyttää vaikeita sanoja, jolla saadaan toiset putoamaan kärryiltä. Tämä muun muassa lisää ajatusta siitä kuinka tärkeä markkinointipäättäjä on.

Markkinointipäättäjät ovat yleensä julkisesti todella positiivisia, iloisia ja helposti lähestyttäviä. Yksityisesti saattavat olla paljon kriittisempiä ja suurempia asioissa. He näyttävät ulkoisesti myös edustavilta.

PAIN: Markkinoinninpäättäjät saattavat kokea paljon stressiä ja heillä voi olla vaikeuksia balanssin pitämisessä elämässä. Myös ikuinen aikataulu- ja budjettipaine tuottavat stressiä. Painetta asettaa myös se, kuinka paljon heidän tulee osoittaa oman työnsä kannattavuutta, koska markkinointi ei näy suoraan tuloksena toisin kuin esimerkiksi myynti. Haasteita saattaa tuottaa myös markkinoinnin ja myynnin välinen yhteistyö.

Vaikeutena työssään he saattavat kokea myös hankaluutta päättää millainen ratkaisu on heidän yritykselleen kaikkein kannattavin. Yhteistyökumppaneita ja työkaluja yms. on monia, mutta heidän tulisi löytää ne oikeat ratkaisut. Markkinoinninpäättäjille saattaa monesti tipua myös heille kuulumattomia tehtäviä, jotka saattavat olla liiketaloudellisesti myös erittäin merkittäviä.

GAIN: Markkinoinninpäättäjät ovat usein sosiaalisesti helposti lähestyttäviä. Yrityskannalta markkinointia mitataan sen vaikutuksella tuloksiin. Henkilötasolla he kokevat halua saada 'palkintoja' työstään ja osoitusta merkityksestään. Markkinoinnin konkreettinen näkyminen saattaa tuottaa jo kiitosta markkinoinninpäättäjälle, vaikka se ei vielä tuloksellisesti näkyisiäkään. Markkinoinnissa voidaan melko helposti päästä tuottaviin vaikutuksiin, mittarina tässä oikeastaan toimii se, kuinka paljon tuottavaa vaikutusta markkinoinninpäättäjä saa aikaseksi. Markkinoinnissa on vaikea epäonnistua totaalisesti. Heillä ei yleensä kerry samanlailla ikäviä päätöksiä, kun vaikka esimerkiksi myynninpäättäjille tai toimitusjohtajalle. Heillä ei ole todellista vastuuta tuloksesta, vaan he tuottavat lähinnä vain lisäarvoa. Markkinoinnissa on mahdollista olla luova ja jopa taiteellinen.

Toisen kartta tehtiin osoittamaan millaisia asiakkaat saattavat olla tämän tapahtuman jälkeen, jos tapahtuman tavoitteet täyttyvät ja yhteistyötä saadaan syvennettyä. Miten tapahtumalla pyritään muuttamaan tätä henkilöä:

THINK & FEEL: Markkinointipäätäjää saattaa kokea innostusta ja olla inspiroitunut. Hän tuntee mahdollisuutena avun ja tuen saamisen tarvittaessa jostain muualta. Myös uudet tiedot auttavat tuntemaan itsevarmuutta.

HEAR: Markkinointipäätäjien kuulemiin asioihin ei tapahtumalla ole varmaankaan suurempia vaikutuksia. Edelleen työssään he kuulevat puhelinten soimista ja muiden ihmisten huolia. Jos tapahtuma kunnolla onnistuu, voi olla, että päätäjää saa hetken kuunneltua tarkemmin myös omia ajatuksiaan ja keskittytyä uuteen opittuun asiaan.

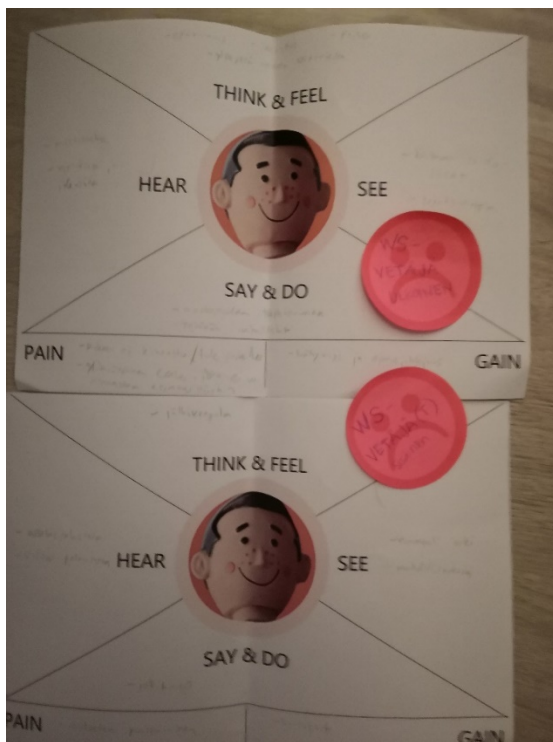
SEE: Markkinoinninpäättäjää näkee edelleen paljon lukuja ja esityksiä, tutkimuksia ja oppaita sekä SOME päivityksiä jne. Markkinoinninpäättäjät edelleen kohtaavat työssään yleensä myös paljon ihmisiä.

SAY & DO: Parhaassa tapauksessa markkinointipäätäjää voi tuoda työyhteisöönsä nyt uutta näkökulmaa, koska on saanut niitä tapahtumassa. Puheet saattavat muuttua ympäröivästä päämäärätietoisempiin ja selkeämpiin. Opittujen asioiden eteenpäin vieminen tavoitteena.

PAIN: Kamppailee edelleen samojen haasteiden kanssa. Tapahtuma saattaa luoda myös lisäpaineita, jos päättäjää kokee heidän olevan jäljessä kehityksessä.

GAIN: Tapahtuman myötä markkinointipäätäjää voi saada selkeyttä aikaisemmin olleisiin vaikeuksiin esimerkiksi työkalujen ja yhteistyökumppaneiden valinnassa. Saa itsevarmuutta kertoa uusia ajatuksia työyhteisössä, jotka on kuullut asiantuntijoilta. Tuo asian esille omana ajatuksenaan, jolloin tieto ja taito tuovat hänelle uutta arvostusta. Tapahtumassa on voinut kertyä uusia kontakteja.





Kuva 10: Workshopissa tehty vetäjien empatiakartat

Seuraavana vaiheena kävimme läpi, miten tapahtuman järjestäjät, eli vetäjät, ovat ennen tapahtumaa (kuva 10):

THINK & FEEL: Alussa innostusta uudesta tapahtumasta ja sen järjestämisestä. Osittain, jopa epärealistisia odotuksia tapahtumalle. Ylpeyttä omasta osaamisesta, 'me pystymme järjestämään tällaisen, koska osaamme'. Pelko ja epävarmuus, ettei kukaan saavu paikalle eikä kiinnostu tapahtumasta.

HEAR: Muistutuksia esimerkiksi siitä onko kaikki tarvittava tehtynä. Uusia ajatuksia ja ideoita siitä mitä voitaisiin tehdä.

SEE: Projektitiimiä ja kasvavat to-do listat.

SAY & DO: Markkinoidaan omaa tapahtumaa. Muistutetaan tapahtumasta kaikkia, sekä kutsuttuja kuin muita järjestämisessä mukana olevia. Yhteistyökumppaneiden hankkiminen ja tapahtumapaikan ja muun järjestäminen.

PAIN: Tapahtuman tekeminen luo paineita, koska tarve onnistua on iso. Ylimääränne työ, jota ei voida rinnastaa asiakastöihin.

GAIN: Uutta kokemusta ja näkyvyyttä.

Viimeisenä kohtana mietimme, millaisia vetäjät olisivat tapahtuman jälkeen. Mitä toimia, ajatuksia, tunteita ja asioita vetäjät kokevat:

THINK & FEEL: Tapahtuman jälkeinen 'krapula', jolloin ei tehdä hetkeen yhtään mitään vaan ollaan vaan tyytyväisiä, että se on ohi. Ajatus heti jälkeen on, ettei tehdä tätä enää ikinä. Myöhemmin parhaassa tapauksessa tunnetaan onnistumisen tunnetta ja huonossa tapauksessa pettymystä. Mahdollisesti uutta inspiraatiota seuraavaan tapahtumaan.

HEAR: Vetäjät kuulevat palautetta sekä sisäisesti, että asiakkailta.

SEE: Vetäjät palaavat taas normaaliin arkeen. Nähdään myös uusia mahdollisuuksia. Tiimin kanssa käydään läpi vielä tapahtumaa.

SAY & DO: Tapahtumaan jälkeen kerätään palautetta ja hoidetaan jälkimarkkinointia. Aletaan suunnittelemaan uutta tapahtumaa, jos se päätetään järjestää uudelleen. Mietitään missä onnistuttiin ja mitä voidaan tehdä toisin.

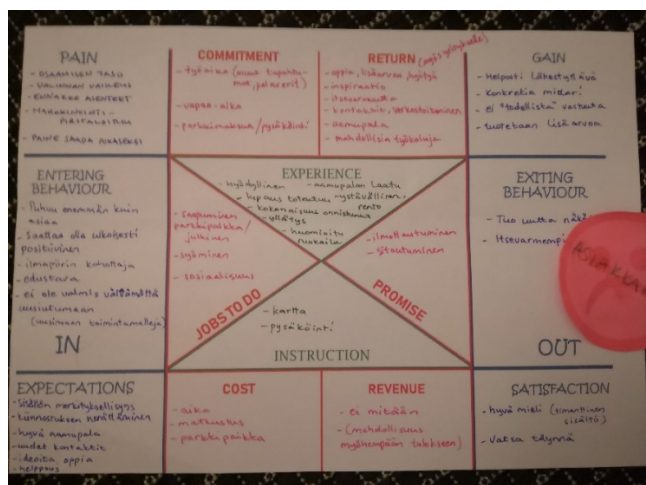
PAIN: Isoja pelkoja tuottaa ajatus tapahtuman epäonnistumisesta. Sen pelätään aiheuttavan vain kuluja eikä ollenkaan tulosta.

GAIN: Tapahtumassa on toivottavasti mahdollista saada uusia kontakteja ja laajennettua asiakkuuksia.

7.3 Workshop Event canvasista

Kolmannen workshopin aiheena oli Event canvas -työkalu ja se järjestettiin 14.11.2019 päivällä yrityksen toimiston neuvottelutilassa. Workshopiin osallistui lisäksi kaksi sen työntekijää. Molemmat ovat työskennelleet toimeksiantajalla jo pidempään. Toinen toimii projektipäällikkönä ja toinen luovana johtajana, jolla on kokemusta tapahtuma-alalta useita vuosia.

Myös tässä Workshopissa keskitytään niihin samoihin kahteen sidosryhmään jotka alun perin löydettiin Sidosryhmä -workshopissa eli asiakkaat (kuva 11) ja vetäjät (kuva 12). Event canvasin täyttöö aloittaessa lisättiin siihen jo tiedettävät tiedot. Nämä tiedot oli saatu aikaisemmin tehdystä Empatiakartasta. Tietoja, joita oli jo kerätty, olivat: millainen asiakas on ennen (entering behaviour) ja jälkeen (exiting behaviour) tapahtuman sekä kohdat pain ja gain. Asiakasryhmänä on markkinointijohtajat ja -päälliköt



Kuva 11: Workshopissa tehty asiakkaiden Event canvas

Entering behaviour; Tämän sidosryhmän jäsenen ajatellaan olevan kova puhumaan, joskus enemmän kuin on asiaa. Pidetään myös ulkoisesti positiivisena ja ilmapiiriin kohottajana. Hän on edustavan näköinen ja joskus myös tyytyväinen helposti jo vanhoihin opittuihin tapoihin eikä ole lähde helposti kokeilemaan mitään ihan uutta.

Pain; Sidosryhmäläisellä voi vaikeus valita oikeita menetelmiä ja työkaluja ja näissä asioissa oman osaamisen taso on heikkoa. Elämässä saattaa olla vaikea pitää balanssia työn ja vapaa-ajan välillä. Heillä on paine onnistua ja saada aikaseksi. Heitä kohtaa saattaa olla myös paljon ennakoasenteita.

Gains; Tämän sidosryhmäläisen koetaan olevan yleensä sosiaalisesti helposti lähestyttävää. Heillä on työssään melko varma paikka, koska heidän tekemä työnsä tuottaa yritykselle lisäarvoa, mutta heillä ei ole "todellista" vastuuta kuitenkaan tuloksesta.

Expectation; Sidosryhmän jäsenellä saattaa olla erilaisia odotuksia tapahtumaa ennen. He odottavat luultavimmin tapahtuman sisällön olevan heille merkityksellistä ja kiinnostusta herättävää. He toivovat saavansa apua arkensa haasteisiin, eli uusia oppeja ja ideoita. Luultavasti myös he haluavat uusia kontakteja saapuessaan tällaiseen tapahtumaan. Kun kyseessä on aamupala workshop he toivotavat maistavaa aamupalaa ja että tapahtumaan tuleminen jne. olisi mahdollisimman helppoa heille.

Commitment; Osallistuessaan tähän tapahtumaan, joutuu asiakas luopumaan omasta ajastaan. Se saattaa olla pois heidän muista töistään kuten palavereista tai muista tapahtumista tai vapaa-ajastaan perheen parissa.

Toisena sidosryhmänä ovat tapahtuman vetäjät.

Entering behaviour; Ennen tapahtumaa tehdään erilaisia valmisteluita, muita tapahtumia ja markkinoidaan.

Pain; Asiakkaiden saaminen paikalle ja heidän tavoittamisensa huolettaa, onko tapahtuma tarpeeksi mielenkiintoinen. Tapahtuman halutaan onnistuvan ja sen tuottavan tulosta, siksi paineita.

Gains; Hyvät kontaktit.

Expectation; Kaikkien toivotaan hoitavan omat tonttinsa (kumppanit, talon sisällä). Ilmoittautuneet saapuvat tapahtumaan.

Commitment; Kokonaisuuden hallinta (aikataulut, lahjat). Tapahtuma vaatii järjestelmällisyyttä ja aikaa myös.

Return; Tapahtumasta toivotaan hyvää mieltä onnistumisen takia. Sen toivotaan antavan myös oppia ja siitä halutaan palautetta. Toivotaan uusia kontakteja ja mahdollisia sopimuksia.

Cost; Parkkikustannukset, vuokra, materiaalit ja ruoka tuottavat tapahtumaan kustannuksia. Olisiko rahalla voinut tehdä jotain muuta hyödyllistä? Se maksaa myös tälle sidosryhmälle aikaa, koska vaatii järjestelyjä.

Revenue; Ei tuota suoraa tulosta. Kustannukset jaetaan ehkä useammalle, jos yhteistyökumppaneita. Mahdollisesti tuo uusia palavereita.

Jobs to do; Tällä sidosryhmällä on paljon tekemistä. Heidän pitää hoitaa kaikki kontaktit, materiaalit ja hankinnat. Pitää järjestää palavereita ja briiffejä. Pitää miettiä kartta ja allergeneit.

Promise; Laadukas sisältö, ystävällisyys ja yllätyksellisyys on heidän lupauksiansa. On myös tärkeä pysyä aikatauluissa.

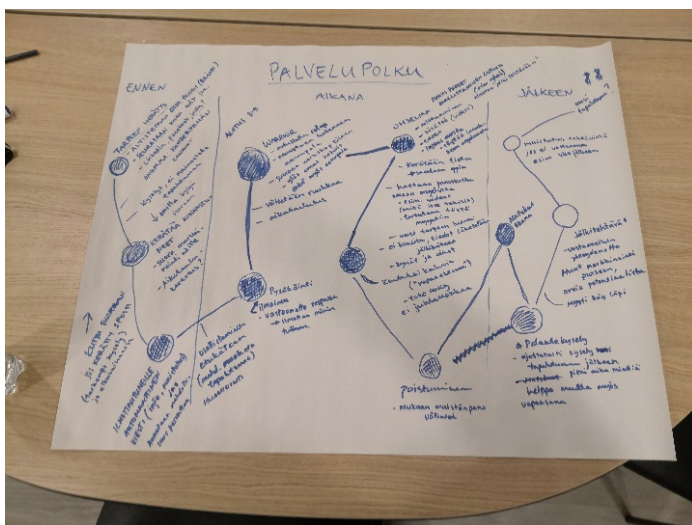
Experience; Asiakkaan luomat odotukset kuten hyödyllisyys ja yllätyksellisyys toteutuu. Aamupalan laatu ja sen huomioiminen myös erilaisille ruokailijoille. Onnistunut kokonaisuus.

Exiting behaviour; Tekijöillä on tapahtumien jälkeen usein 'jälkikrapula' (ei jaksa tehdä mitään rankan suorituksen jälkeen). Sen jälkeen koittaa normaali arki, jossa mahdollisesti uusia mahdollisuuksia ja uusittu tapahtuma.

Satisfaction; Sidosryhmälle tuottaa hyvää mieltä nähdä muilta, että on onnistunut. He toivovat palautetta sekä suullista että kirjallista ja kaikilta, sekä yhteistyökumppaneilta ja työkalureiltoja että asiakkailta. Toivottavasti on opittu.

7.4 Workshop Palvelupolusta

Neljännän ja viimeisen workshopin aiheena oli Palvelupolku, joka tehtiin yhdessä kahden muun yrityksen työntekijän kanssa. Se järjestettiin 19.11.2019 päivällä sen omissa tiloissa. Toinen heistä on Digitaalisenpuolen johtaja ja toinen visuaalinen suunnittelija ja web-ohjelmoija. Molempien vahvuus alueet ovat siis digitaalisella puolella. Palvelupolussa (kuva 13) käytiin läpi hetkiä ennen, aikana ja jälkeen tapahtuman.



Kuva 13: Workshopissa rakennettu palvelupolku

Ennen: Ensimmäinen kontaktipiste on tarpeen herätys. Altistetaan esimerkiksi blogin kautta. Siitä seurataan ketä niissä käy ja voidaan mitä kiinnostusta jo ennen tapahtuman suoraa markkinointia. Muita kanavia voisi olla esimerkiksi LinkedIn ja Facebook, ehkä Instagram. Ongelmia voivat tuottaa löytää kohderyhmien oikeat kanavat. Toinen kontakti piste on kiinnostuneiden kerääminen. Ihmisille voidaan lähettää kyselyitä, joissa ei vielä kerrota mitään tapahtumasta vaan kerätään kiinnostuneita ja jos saadaan kiinnostuneita, heille voidaan suoraan markkinoida. Heille voidaan lähettää esimerkiksi suoraan kutsu, jos on kaikki tarvittavat tiedot saatu ennen tätä. Kolmas kontaktipiste ennen tapahtumaa on ilmoittautuneille automaattinen viesti, jossa kerrotaan infot ja myöhemmin laitetaan automaattinen muistutus tapahtumasta. Heille annetaan mahdollisuus peruuttaa osallistuminen vielä tai mahdollisuus muokata tapahtumaa antamalla mielipiteitä.

Aikana: Ensimmäinen kontaktipiste tapahtumassa on saapuminen, esimerkiksi pysäköinti tai juna-asema. Toinen kontakti Valimo 21:ssä respa ottaa vastaan ja ohjaa suunnan mihin tulla. Aikataulutus tulisi olla niin, ettei ole ruuhkaa muiden rakennuksissa työskentelevien kanssa.

Kolmantena kontaktipisteenä oma aamupalanurkka ja kahvien ohjaaminen suoraan tapahtumapaikalle helpottaa kaikkien liikkumista. Neljäs kontaktipiste on ohjelma, jota järjestetään. Ohjelmassa kerätään vielä tietoja myöhempää kommunikointia varten. Viides kontaktipiste on niin sanotut 'kontaktikahvit', jotka ovat vapaaehtoiset ja niihin voi jäädä juttelemaan muiden kanssa ja verkostoitua paremmin. Kuudes kontaktipiste on poistuminen.

Jälkeen: Ensimmäinen kontaktipiste on materiaalien lähettäminen vierailijoille, koska tapahtumassa oltaisiin ilman tietokoneita ja näin voitaisiin materiaali lähettää jälkikäteen. Toinen on palautekysely. Se lähtee ajastetusti asiakkaalle tapahtuman jälkeen melko pian. Kysely mahdollisimman helppo ja nopea vastata, myös mahdollisuus vapaaseen sanaan. Kolmantena pisteenä tapahtuman jälkeen voitaisiin lähettää jonkinlainen jälkitehtävä, minkä kautta voitaisiin alkaa rakentamaan uutta markkinointia vastanneille ja siitä vielä muistutus. Seuraava kontakti on toivottavasti yhteistyö tai ehkä uusi tapahtuma.

7.5 Samantyylliset tapahtumat

Konseptin luomiseen käytettiin myös benchmarkkausta, jossa tutkittiin hiukan tapahtumia, jotka ovat luonteeltaan saman tyyliä, kun lopputuotoksen on tarkoitus olla. Tällaisia tapahtumia tutkimalla voidaan ehkä hyötyä suunnittelussa erilaisista huomioista.

Breakfast workshop: Building a business-driven data strategy (kuva 14). Tapahtuma aiheena on liiketoimintakeskeisen tietostrategia. Tapahtuma on tarkoitettu ihmisille, jotka; ovat kiinnostuneita tietostrategiasta, mutta eivät tiedä mistä aloittaa tai haluavat olla tieto-ohjautuvia, mutta eivät tiedä mistä aloittaa tai eivät omista työkaluja toteutukseen, tai haluavat yhdistää liiketoiminnan ja IT:n tietostrategian laatimiseksi. Tapahtumassa luvataan osallistujan oppivan uutta muun muassa tietostrategian ja liiketoimintastrategian yhtäläisyyttä sekä strateginen liiketoimintatapa ajaa kyvyn kehittämisen painopisteitä, ei päinvastoin. Tapahtuma alkaa aamulla 8:30 aamupalalla, johon on varattu puoli tuntia aikaa. Sen jälkeen klo 9:00 tapahtuman avaa palvelusuunnittelija. Tämän jälkeen järjestetään ryhmiä, joissa työskennellään aihealueen parissa. 10:45 alkaen esitellään ryhmä strategiat ja klo 12 tapahtuma päättyy. Tapahtuman ilmoitus pitää sisällään sen mitä, missä ja milloin. Se antaa myös lupauksia. Sivulta pääsee suoraan ilmoittautumiseen sekä sieltä on myös linkki asiaan liittyvään blogiin. Myös linkki toisiin tapahtumiin on ilmoitettu sivulla.



Kuva 14: Breakfast workshop: Building a business-driven data strategy

Mention Me Breakfast Workshop (kuva 15): Tapahtuman luonteena on osallistaan vierailijat workshopiin, joka viittausohjelman rakentamiseen ja ohjaamiseen siirtämisprosentin lisäämiseksi ja uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Tapahtuma alkaa aamulla 9:30 aamupalalla ja verkostoitumisella, johon on varattu puoli tuntia aikaa. Sen jälkeen klo 10:00 esitellään tapahtumaa. Tämän jälkeen interaktiivinen workshop osa 1.11:05 on suunniteltu kahvitauko ja sen jälkeen 11:30 jatkuu tapahtuma interaktiivisen workshopin toisella osalla. Tapahtuma päättyy klo 12:30. Tapahtumassa luvataan oppia ja verkostoitumista. Siinä tutustutetaan osallistujia tapahtuman järjestäjien mukaan heidän suosittelijansa parhaisiin ja suosituimpiin vinkkeihin ja hankkimaan inspiraatiota muiden tuotemerkkien onnistuneista kampanjoista. Tapahtumassa kohdataan muita, joilta voidaan kuulla heidän kokemuksiaan viittautoiminnosta. Tapahtuman luvataan myös luovan inspiraatiota ja antavan käytännöllisen suunnitelman, jonka avulla osallistujia löytää uusia asiakkaita.

Mention Me Breakfast Workshop

Our highly interactive morning workshop focuses on building and driving your referral programme to boost referral rates and acquire new customers.

26TH FEBRUARY
9:30 - 12:30
Mention Me Office
Unit 203 Vas Studios
1-45 Durham Street
London, SE11 5JH
Get directions

Register now

First name*

Last name*

Company name*

Email*

BOOK MY PLACE

Kuva 15: Mention Me Breakfast Workshop

8 Lopputuotos: konsepti

Tämän opinnäytetyön lopputuotoksena on valmistunut konseptiehdotus (Liite 1) toimeksiantajalle. Konseptin valmistamiseen on hyödynnetty prosessin aikana tehtyä tutkimustyötä. Eniten työn lopputulokseen ovat vaikuttaneet toimeksiantajana työohjauksen lisäksi workshoppeissa saatu tieto. Teoriat ovat antaneet myös näkökulmia.

Lähtökohtaisesti tiedettiin, että halutaan järjestää aamupalatapahtumaa asiakkaille, jotka ovat jo toimeksiantajalle tuttuja. Tapahtuman tarkoituksena on saada asiakkaat huomaamaan uusia puolia omissa tarpeissaan sekä antaa yrityksestä heille siihen apukäsi. Tapahtuman tarkoituksena ei ole myydä asiakkaille tuotetta tai palvelua, vaan tarkoitus on auttaa löytämään heidän tarvitsemaansa apua yritykselleen.

Järjestetyt workshopit antoivat paljon eri näkemystä erilaisten ja eri osaamisalueiden omaavilta persoonilta. Heillä oli paljon näkemystä, koska osa oli työskennellyt alalla jo pidempään ja toiminut aikaisemmin jopa siellä toisella puolella pöytää, johon tätä tapahtumaa nyt suunnattiin. Tilanteet olivat luonteeltaan osin puolistrukturoituja ja osin strukturoimattomia haastatteluja. Tilanteessa käytiin ensin teema pohjaisesti läpi tutkimusta ja sen jälkeen avoimesti keskustelua tähän työhön liittyen.

Mahdollisia ongelmakohtia voi tässä järjestettävässä tapahtumassa tulla muun muassa siinä, että löydetäänkö oikea kohderyhmä valittujen kanavien kautta. Tärkeintä onnistumisen kannalta olisi saada asiakkaat paikalle. Onko tuotettu lisäarvo riittävää ja kokeeko asiakas saavansa tapahtumalta niin paljon, että on sen takia valmis uhraamaan esimerkiksi aikaansa muulta työltä?

8.1 Kohderyhmästä tehdyt asiakasprofiilit

Workshopeissa saatiin mietittyä paljon asiakaskohdetta ja millaisia persoonia tässä tilanteessa on vastassa. Siitä sai pohjaa asiakasprofiileille, jotka on kuvattu tarinallisessa mielessä. Asiakasprofiilit ovat täysin fiktiivisiä hahmoja, jotka kuvastavat tapahtuman kohderyhmän jäseniä. Ne on luotu keräämällä tietoa muun muassa haastatteleamalla henkilöitä, jotka itse ovat työskennelleet näissä rooleissa tai ovat työskennelleet näiden ihmisten kanssa. Profiilit ovat siis rakentuneet faktojen perusteella mielikuvitusta käyttäen.

Ensimmäinen asiakasprofiili (kuva 16) kuvaa markkinointijohtajia. Markkinointijohtajan työ on haasteellista ja heiltä odotetaan paljon. Digitalisoitumisen myötä markkinointijohtajan vaikutus valta on lisääntynyt, mutta heillä on myös vastuuta. Tärkeitä ominaisuuksia markkinointijohtajalla on, että he ymmärtävät kokonaiskuvaa hyvin ja että heillä pysyy langat käsissään. Luonteessa vaaditaan kunnianhimoa ja rohkeutta, sekä ymmärrystä oman työympäristönsä lisäksi asiakkaita. Paineensietokyky on tärkeää heidän työssään. Usein heiltä vaaditaan enemmän kuin he välttämättä osaavat, mutta silti heidän on onnistuttava ja vakuutettava, että pystyvät kuitenkin ongelmat ratkaisemaan. Markkinointijohtajaan luotetaan, joten heillä pitää olla myös hyvä itseluottamus.



SATU ON ILOINEN ÄITI

Satu asuu Vantaalla kahden kouluikäisen lapsensa sekä aviomiehensä kanssa. Hän on kova liikkumaan ja tykkääkin erilaisista liikuntamuodoista. Mielekkäimpiä hänelle ovat ratsastus sekä pilates. Myös lapsien kanssa ulkoilu esimerkiksi talvella hiihtäminen ja kesäisin pyöräily, ovat hänelle tärkeitä hetkiä perheen kanssa. Satu on luonteeltaan iloinen ja innostava. Hän ei anna myöskään pahamielien näkyä ulos päin vaan pitää positiivisen asenteen huonoinkin hetkinä.

Satu toimii markkinointijohtajana keski-suuressa yrityksessä. Hän on ollut työssään vasta vajaa vuoden ja tämän takia monet asiat ja toiminnot ovat hänelle uusia. Satu on haaveena on toimia joskus yrityksen toimitusjohtajana.

Markkinointi kehittyi koko ajan ja siinä ajan tasalla pysyminen on haastavaa. Myös mutta haasteita Satuille ovat muun muassa oikeiden menetelmien valinta. Satu on odottanut myös paljon. Hänen suhtautuminen osaan ja tietäviin paljon, jopa enemmän kuin mitä hän tietää. Hänen on etsittävä paljon vastauksia ja olla työtovereidensa tukena monissa tilanteissa.

Työ vaatii usein todella paljon ja sen sekä vapaa-ajan hallinnassa pitäminen on välillä todella vaikeaa. Hän halusi suorittaa työstään parhaalla mahdollisella tavalla, mutta hän haluaa myös viettää aikaa perheensä kanssa.

MARKKINOINTIJOHTAJA

"Markkinointijohtajan työ on haasteellista ja meillä odotetaan paljon. Digitaalisoituminen myötä markkinointijohtajan vaihtoa vaille on lisääntynyt, mutta meillä on myös paljon vastusta."

Tärkeitä ominaisuuksia markkinointijohtajalla on, että ymmärrämme kokonaiskuvaa hyvin ja, että laajat pyöry käässä. Luotossa vaaditaan kunnioitusta ja rohkeutta, sekä meidän pitää ymmärtää oman työympäristönä lisäksi myös asiakasta.

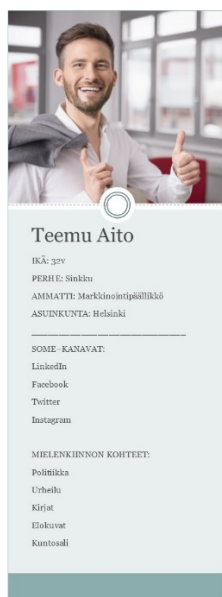
Painamisratkaisu on tärkeä taito työssä. Usan melko varmasti jopa enemmän kuin osaanme tehdä, mutta on silti annettua ja vaakaustava, että pystyt kuitenkin tämän ongelman ratkaisemaan. Kaikki haastavat markkinointijohtajan, joten minun pitää myös luottaa itseeni."



Satu on työväen otteet tämän hänelle luovutettiin

Kuva 16: Profiili 1 - Satu Koivu, Markkinointijohtaja

Toinen asiakasprofiili (kuva 17) kuvaa markkinointipäällikköä. Markkinointipäällikkö vastaa yrityksen markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta yhdessä tiiminsä kanssa. Tärkeitä työvälineitä hänellä on tietokone ja puhelin. Markkinointipäällikkö on yhteydessä asiakkaisiin ja heidän tuntemisensa on tärkeää, jotta voidaan luoda oikeanlaista markkinointia. Hän tuntee hyvin myös toimialan, palvelut ja tuotteet sekä asiakkaat.



TEEMU ON AHKERA

Teemu on markkinointipäällikkö pääkaupunkiseutulaissa yrityksessä. Hänen arkensa rakentuu pitkälle työnteosta ja vapaa-ajallaan hän yrittää ehtiä tavata ystäviään, kuntosaliin ja nauttia elokuvista ja kirjoista. Hän on myös intohimoinen HIFK fan ja käyttää mielellään joukkueen peiteä.

Teemu on tällä hetkellä sinäku ja hänellä ei ole lapsia. Hänellä ei ole ollut paljon aikaa käydä treffeillä.

Teemun haaveena olisi tulevaisuudessa perustaa oma markkinointiyritys. Hän myös toivoi saavansa joskus oman perheen.

MARKKINOINTIPÄÄLLIKKÖ

"Markkinointipäällikkönä vastaan yrityksen markkinointin suunnittelusta ja toteutuksesta yhteistyössä tiimini kanssa. Tärkeitä työvälineitä työssäni ovat tietokoneeni ja puhelin."

Olen paljon yhteydessä asiakkaisimme ja heidän tunteminen onkin hyvin tärkeää, jotta osaan tehdä juuri oikeanlaista markkinointia."

Tässä työssä on tunnettava hyvin toimiala, palvelut tai tuotteet ja asiakkaat."



Kuva 17: Profiili 2 - Teemu Aito, markkinointipäällikkö

8.2 Tapahtuman kulku

Tapahtuman kuluksi on suunniteltu ensin markkinointia verkon kautta ja kiinnostuneiden keräämistä. Jotta saadaan tuotettua mahdollisimman mielenkiintoinen sisältö tapahtumalle, on hyvä tietää ennen sitä jo ne asiat, mitkä tuottavat asiakkaille haasteita. Tähän käytetään blogikirjoituksia, joita jaetaan sitten luettavaksi eri somekanavien kautta. Lukijoiden avulla voidaan laskea sitä, mitkä aiheet ehkä ovat eniten kiinnostavia tai tuottavat pään vaivaa. Niistä tuloksista voidaan rakentaa itse tapahtuman sisältö. Aiheita voisi esimerkiksi olla raportissa aikaisemmin läpi käydyt tapahtumamuotoilun työkalut; Stakeholder's alignment tool, empatiakartta ja event canvas.

Itse tapahtumassa lisäarvoa tuodaan aamupala tarjoilulla. Muita tapahtumalle lisäarvoa antavia asioita voisi olla ilmainen pysäköinti sekä lapsille suunnattu leikki workshop, johon asiakkaat voivat tuoda omat lapsensa workshopin ajaksi. Lapsista saattaisi olla myös yrityksen omille työntekijöille iloa ja apua, kun he tuovat toimistoon elämää ja mielikuvitusta. Nämä lisät poistavat asiakkailta sellaiset arjen tehtävät kuin aamupalan valmistus ja lasten hoitoon vienti.

Tapahtumassa ei myöskään haluta asiakkaan olevan omalla tietokoneellaan, joten heti heille tarjotaan muistivihot ja kynät, johon he voivat kirjata ylös tulleita ideoitaan. Muistiinpanovälineet ovat brändätyt. Näin myös asiakas kantaa mukanaan jotain mikä muistuttaa häntä yrityksestä. Kaikki materiaalit lähetetään asiakkaille sähköpostiin tiedostona, jota he voivat sitten myöhemmin tutkia uudelleen. Tapahtumassa myös osallistetaan vierailijat tekemään workshopin aikana jotain ryhmätyötä, mikä liittyy sen kertaiseen aiheeseen.

Tapahtuman jälkeen heitä muistetaan vielä kiitoksella ja materiaaleilla. Heiltä pyydetään myös palautetta tapahtuman sisällöstä, jota voidaan hyödyntää seuraavaa tapahtumaa järjestäessä. Mitä hyvää, mitä huonoa. Lisäksi vierailijoille voitaisiin lähettää jälkitehtävä, jonka avulla vielä saataisiin tarkempi kuva heidän tarpeistaan. Tähän luultavasti vastaisivat he, jotka tarvitsevat toimeksiantajan tarjoamaa apua omalle yritykselleen.

9 Yhteenveto projektista

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle konseptiehdotus heidän järjestämään tapahtumaansa. Tapahtuman tarkoitus on saada potentiaalisia asiakkaita tutustumaan toimeksiantaja yritykseen paremmin ja löytää heidän tarjoamiaan palveluita omaan arkeensa avuksi. Tapahtumat ovat Workshop luonteisia. Tutkimustyöhön käytettiin tapahtumamuotoilun keinoja, jotka olivat esitelty tähän erikoistuneiden lehtorien järjestämällä kurssilla. Näitä ei kuitenkaan Suomessa ole tiedettävästi juurikaan käytetty.

Konseptiehdotuksessa tapahtuma, joka järjestetään aamulla arkena ja siellä tarjoillaan aamupalaa vierailijoille. Tapahtumassa osallistutetaan vierailijoita erilaisten teemojen kautta järjestettyyn toimintaan. Tärkeintä olisi tuoda esille tapahtumamuotoilua. Konseptin erikoisuutena oli lasten huomioiminen ja sen tuottama lisäarvo. Vanhempien lapset voivat osallistua tapahtumaan ja heille järjestetään omaa ohjelmaa.

Lopputuotos ja tutkimus materiaalit toimitettiin toimeksiantajalle arvioitavaksi. Hän sai katsoa muun muassa, mitä tutkimustyön aikana järjestetyissä workshopeissa on käsitelty ja teoriaa tapahtumamuotoilun menetelmistä. Toimeksiantaja antoi arvionsa kirjallisena ja se sisälsi pohdintaa työn onnistumisesta ja kehitystoiveita. Työn katsottiin olevan toimeksiantoa vastaava ja siihen käytetty työpanos välittyi toimeksiantajalle. Erityisesti kiitosta sai uudenlainen konseptiehdotus, jonka kaltaista ei myöskään toimeksiantaja ollut aikaisemmin kohdannut. Toimeksiantaja kaipasi joihinkin asioihin lisää tutkimusta, esimerkiksi markkinoinnissa hän pohtii blogien asemaa. Myös tapahtuman jälkeen olevia kaupallistamiseen liittyviä toimenpiteitä olisi voinut pohtia enemmän sekä kuluja eritellä tarkemmin. Toimeksiantaja koki saaneensa hyvää materiaalia, jonka avulla luotaisiin hyvä pohja järjestettävälle tapahtumalle.

Opinnäytetyöhön laitettu panostus näkyi myös toimeksiantajalle. Opinnäytetyö vaati paljon erilaista tutkimustyötä, teorian lukua ja sen sisältämät workshopit vaativat erityisiä järjestelyjä, jotta niihin saatiin osallistujia ja riittävästi hyvää keskustelua. Sen rakentaminen on ollut pitkä ja vaativa prosessi, mutta se on antanut myös paljon uutta oppia.

Lähdeluettelo

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita publishing oy.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Frissen, R. Janssen, R. & Luijer, D. 2016. Event design handbook. Amsterdam: BIS PUBLISHING.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.

Niva M. & Tuominen K. 2005. Benchmarking käytännössä. Turku: Benchmarking Ltd.

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna: Printon.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja, 20 työkalua. Helsinki: Talentum Media.

Sähköiset

Hogan, S. 2018. What is the Customer Journey and Why Do You Need to Create One? Viitattu 10.4.2020. <https://www.crazyegg.com/blog/customer-journey/>.

Korpaeus, T. 2014. Mitä on Customer Experience Management eli CEM? Viitattu 28.3.2020 <https://www.provad.fi/blogi/mita-customer-experience-management-eli-cem>.

Mention me. 2019. Mention Me Breakfast Workshop. Viitattu: 23.3.2020 <https://www.mention-me.com/client-breakfast-workshop>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 16.2.2020 <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>.

Seppänen, K. 2010. Perusteita asiakassuhdemarkkinoinnista. Viitattu 2.4.2020 <https://am-piiri.com/2010/11/15/perusteita-asiakassuhdemarkkinoinnista/>.

Solita. 2019. Breakfast workshop: Building a business-driven data strategy. Viitattu: 23.3.2020 <https://www.solita.fi/en/events/breakfast-workshop-building-a-business-driven-data-strategy-en/>.

Tallholm, J. 2018 FAQ: Mitä tarkoittaa CRM? Millainen on älykäs CRM? Entä mikä on paras CRM? Viitattu 2.4.2020 https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/mika-on-CRM.html_

Tenhunen, M. 2016. Miksi asiakkaan matkasta kannattaa piirtää kartta? Viitattu 10.4.2020 <https://www.questback.com/fi/blogi/miksi-asiakkaan-matkasta-kannattaa-piirtaa-kartta/>.

Muut lähteet

Ekholm, T. & Teikko, V. Palvelupolku workshop. 19.11.2019. Helsinki.

Hurme, J. & Väisänen, O. Empatiakartta workshop. 12.11.2019. Helsinki.

Laine, P. Toimeksiantajan haastattelu. 15.10.2019. Helsinki.

Mäkinen, T. & Ylönen, H. Event canvas workshop. 14.11.2019. Helsinki.

Saastamoinen, E. & Sammalinen, J. Sidosryhmä workshop. 12.11.2019. Helsinki.

Salminen, P. Kertomus yrityksen historiasta. 04.02.2020. Helsinki.

Kuvaluettelo

Kuva 1: Tapahtumatähti kirjasta Tapahtuma on tilaisuus (Vallo & Häyrynen 2016, 121).....	8
Kuva 2: Stakeholder's alignment tool (Frissen, Janssen & Luijer 2016, 154).....	17
Kuva 3: Empatiakartta (Frissen, Janssen & Luijer 2016, 84).	18
Kuva 4: Event canvas (Frissen, Janssen & Luijer 2016, 35).....	21
Kuva 5: Opinnäytetyön prosessin aikajana	24
Kuva 6: Workshopissa tehty Stakeholders alignment tool - longlist	25
Kuva 7: Workshopissa tehty Stakeholders alignment tool - Satisfy, delight, inform ja involve	26
Kuva 8: Workshopissa tehty Stakeholders alignment tool - Needs & Measures	27
Kuva 9: Workshopissa tehty asiakaskohderyhmien empatiakartat.....	28
Kuva 10: Workshopissa tehty vetäjien empatiakartat	31
Kuva 11: Workshopissa tehty asiakkaiden Event canvas	33
Kuva 12: Workshopissa tehty vetäjien Event canvas.....	34
Kuva 13: Workshopissa rakennettu palvelupolku.....	36
Kuva 14: Breakfast workshop: Building a business-driven data strategy.....	38
Kuva 15: Mention Me Breakfast Workshop	38
Kuva 16: Profiili 1 - Satu Koivu, Markkinointijohtaja	40
Kuva 17: Profiili 2 - Teemu Aito, markkinointipäällikkö	40

Liitteet

Liite 1: Konsepti	47
-------------------------	----



Liite 1: Konsepti

Idea

- Ideana on järjestää tapahtuma, jonka pää tarkoitus on lisätä asiakassuhteiden kannattavuutta ja saada niille lisäarvoa.
- Tapahtuma on tarkoitettu ensimmäisenä jo olemassa oleville asiakkaille, mutta sen avulla voitaisiin myös tavoittaa uutta asiakaskuntaa ja tuoda yrityksen brändiä enemmän esille.
- Tapahtuma on workshop luontoinen ja se järjestetään aamupäivällä. Tapahtumassa tarjotaan aamupalaa sekä kahvia vierailijoille.
- Alussa esitellään yritystä ja sen toimintaa, mutta sen lisäksi järjestetään vierailijoille osallistavaa ohjelmaa.
- Tapahtuman erikoisuutena on, että sinne voi ottaa lapsensa mukaan ja paikan päällä heille järjestetään lasten oma workshop, missä he pääsevät kokemaan jotain mikä on osa vanhempien työtä.
- Tapahtumassa ei käytetä läppäreitä vaan muistiinpano välineiksi jaetaan kaikille kynät ja muistivihot. Kaikki materiaali lähetetään myös jälkeen päin vierailijoille.



Ennen tapahtumaa

- Ennen tapahtumaa tarvitsee herätellä tarvetta ihmisissä. Kirjoitetaan blogeja aiheista, joihin voitaisiin workshoppeissa keskittyä. Blogeja jaetaan eri kanavissa ja niihin kohdistuvaa kiinnostusta seurataan ja sen avulla voidaan löytää parhaiten ne aiheet, jotka ovat ne eniten askarruttavat. Tässä vaiheessa ei vielä kerrota tulevista tapahtumista. Saadun datan avulla voidaan suunnitella tarkemmin ohjelmaa tapahtumiin ja laskea niihin kohdistuvaa kiinnostusta. Tätä kautta voitaisiin myös kerätä sähköpostiosoitteita ihmisiltä, jotka ovat kiinnostuneita kuulemaan aiheesta lisää.
- Kun kiinnostusta on herätelty, voidaan alkaa kutsua ihmisiä tapahtumaan. Jo olemassa olevia asiakkaita voidaan kutsua sähköpostilla mukaan tapahtumaan. Jos kiinnostuneilta on saatu sähköpostiosoitteita, heille voidaan lähettää suoraan kutsuja sitä kautta. Muuten tapahtumasta voitaisiin kertoa SOME kanavien kautta painottaen ehkä eniten LinkedIn:iin. Kuitenkin myös Instagram ja Facebook voivat toimia kanavina, jos niitä kautta koetaan tavoittavan kohderyhmää.
- Tapahtumaan on ilmoittautuminen ja sen sitovuutta tulisi jonkun verran painostaa, koska ruokailuja ja materiaaleja varataan sen mukaan. Ennen tapahtumaa muistutellaan ilmoittautuneita tapahtumasta sekä lähetetään heille tarkemmat infot tapahtumasta, kuten aikataulut, ohjeet saapumiseen (julkinen liikenne, pysäköinti) ja heille annetaan tässä vielä mahdollisuus peruuttaa osallistumisensa tai ilmoittaa vielä jotain tärkeitä asioita, kuten allergiat ja lasten lukumäärä

Mahdollisia aiheita

- Blogija kirjoitetaan sen mukaan, mitä halutaan tarjota workshopien aiheena. Niissä tulisi selvästi tulla ilmi se ongelma, mihin uskotaan lukijan kaipaavan apua. Blogit eivät ole suoraan vastauksia kysymyksiin vaan niissä luodaan lukijalle tarvetta. – Tarvitsisitko sinä apua tässä asiassa?
- Blogien aiheita ja mahdollisia workshop aiheita voisivat olla muun muassa
 - Millainen on teidän ostajapersoonanne? - Tunnetko asiakkaasi?
 - Mitä on empaattinen asiakasymmärrys?
 - Mitä työkaluja tarvitset markkinoinnissasi? – miten tavoitat asiakkaasi?
 - Miten asiakkaasi näkee teidät?
- Työkaluja tapahtumamuotoiluun, joita voitaisiin käyttää aiheena workshopissa (Frissen, R. Janssen, R. & Luijer, D. 2016. Event design handbook. Amsterdam: BIS PUBLISHING)
 - Empatiakartta
 - Event canvas
 - Sidosryhmäkartta

Lisäarvoa

Tapahtumaan tuodaan lisäarvoa muutamalla eri tavalla:

- Vierailijoille järjestetään aamupala sekä kahvit – aamulla ei tarvitse nauttia aamupalaa ennen töihin lähtöä sekä verkostoituminen käy mukavasti ruuan ja kahvien lomassa.
- Vierailijoille järjestetään ilmainen pysäköinti – se vähentää vierailijan tapahtumaan osallistumiskustannuksia.
- Vierailijat voivat tuoda tapahtumaan lapsensa mukaan, koska paikan päällä lapsille järjestetään oma leikkimielinen workshop – aamulla ei tarvitse kiirehtiä ennen tapahtumaa päiväkotiin viemään lapsia ja lapset pääsevät osallistumaan vanhempiensa työhön. Lapset ovat myös kekseliäitä, joka voi tuoda yrityksen omille työntekijöille uutta mielikuvitusta omaan työhön.
- Tapahtumassa jaetaan vierailijoille brändätyt muistivihot ja kynät, joihin he voivat kirjata tapahtumasta saamansa ideat.



Jälkeen markkinointi

- Tapahtuman jälkeen vierailijoille lähetetään välittömästi kaikki materiaali mitä on workshopissa käyty läpi. He saavat mukaansa myös muistivihot (brändätyt), johon ovat saaneet itse kirjata mietteitään.
- Vierailijoille lähetetään ajastetusta hiukan myöhemmin viesti, jossa kiitetään osallistumisesta ja pyydetään antamaan palautetta. Palautteen antoon tehdään pieni muotoinen kysely, joka on mahdollisimman yksinkertainen ja helppo vastata, mutta kattava niin, että siitä voidaan hyötyä tulevissa tapahtumissa.
- Tässä kohtaa lähetettäisiin vierailijoille vielä jälkitehtävä, jonka vastaamalla he saattavat huomata omassa tilanteessaan apua kaipaavia kohtia ja samalla palautetut tehtävät antavat yritykselle tarkemman näkökulman, mitä voitaisiin lähteä heille apuna tarjoamaan.
- Palautteen annosta ja jälkitehtävästä lähetetään muistutus, jos niitä ei ole jättänyt esimerkiksi viikon kuluttua tapahtumasta. Samalla viestissä huomautetaan tulevista workshoppeista, joihin on mahdollisuus myös osallistua.

Ennen tapahtumaa

1. Kontakti piste

Blogi kirjoituksia ja SOME päivityksiä
 Altistetaan esimerkiksi blogin kautta. Siitä seurataan ketä niissä käy ja voidaan seurata mitä kiinnostusta jo ennen tapahtuman suoraa markkinointia. Muita kanavia voisi olla esimerkiksi LinkedIn ja Facebook, ehkä Instagram. Ongelmia voivat tuottaa löytää kohderyhmien oikeat kanavat.

2. Kontakti piste

Kiinnostuneiden kerääminen
 Ihmisille voidaan lähettää kyselyitä, joissa ei vielä kerrota mitään tapahtumasta vaan kerätään kiinnostuneita ja jos saadaan kiinnostuneita, heille voidaan suoraan markkinoida. Heille voidaan lähettää esimerkiksi suoraan kutsu, jos on kaikki tarvittavat tiedot saatu ennen tätä

3. Kontakti piste

Infot ja muistutus
 Ilmoittautuneille automaattinen viesti, jossa kerrotaan infot ja myöhemmin laitetaan automaattinen muistutus tapahtumasta. Heille annetaan mahdollisuus peruuttaa osallistuminen vielä tai mahdollisuus muokata tapahtumaa antamalla mielipiteitä.

Tapahtuman aikana

4. Kontakti piste

Saapuminen

Esimerkiksi pysäköinti tai juna-asema. Valimo 21:ssä respa ottaa vastaan ja ohjaa suunnan mihin tulla. Aikataulutus tulisi olla niin, ettei ole ruuhkaa muiden rakennuksessa työskentelevien kanssa

5. Kontakti piste

Aamupala ja ohjelma

Oma aamupalanurkka ja kahvien ohjaaminen suoraan tapahtumapaikalle helpottaa kaikkien liikkumista. Ohjelma, jota järjestetään. Ohjelmassa kerätään vielä tietoja myöhempää kommunikointia varten.

6. Kontakti piste

Kontaktikahvit

Kontaktikahvit ovat vapaaehtoiset ja niihin voi jäädä juttelemaan muiden kanssa ja verkostoitua paremmin. Sen jälkeen poistuminen.

Tapahtuman jälkeen

7. Kontakti piste

Materiaalit

Tapahtuman jälkeen lähetetään vierailijoille materiaalit, joita on käytetty tapahtumassa. Tapahtumassa on tarkoitus että ei käytetä tietokoneita, ettei huomio karkaa muihin asioihin

8. Kontakti piste

Palautekysely

Palautekyselylähtee ajastetusti asiakkaalle tapahtuman jälkeen melko pian. Kysely mahdollisimman helppo ja nopea vastata, myös mahdollisuus vapaaseen sanaan.

9. Kontakti piste

Jälkitehtävä

Jälkitehtävä minkä kautta voitaisiin alkaa rakentamaan uutta palvelua ja siitä vielä muistutus.

Ohjelma

- 8:00 Aamupala tarjolla
- 8:30 Yrityksen esittelyä (onnistunut case – teemaan sopiva)
- 8:45 Workshop aiheen esittely
- 9:00 Vierailijat jaetaan muutamaan ryhmään, jossa voidaan suorittaa workshopin aiheen mukaista toimintaa
- 9:45 Esitellään tuotoksia ja keskustellaan niistä
- 10:30 Tapahtuman virallinen osuus päättyy.
- Vierailijat voivat jäädä kahville ja verkostoitumaan



Markkinointi-päällikkö

"Markkinointipäällikkönä vastaan yrityksemme markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta yhteistyössä tiimini kanssa. Tärkeitä työvälineitä työssäni ovat tietokoneeni ja puhelin."

Olen paljon yhteydessä asiakkaisiimme ja heidän tunteminen onkin hyvin tärkeää, jotta osaan tehdä juuri oikeanlaista markkinointia."

Tässä työssä on tunnettava hyvin toimiala, palvelut tai tuotteet ja asiakkaat."

Teemu Aito

IKÄ: 32v
 PERHE: Sinkku
 AMMATTI: Markkinointipäällikkö
 ASUINKUNTA: Helsinki

SOME-KANAVAT:

LinkedIn
 Facebook
 Twitter
 Instagram

MIELENKIINNON KOhteet:

Politiikka
 Urheilu
 Kirjat
 Elokuvat
 Kuntosali

Teemu on ahkera

Teemu on markkinointipäällikkö pääkaupunkiseutulaisessa yrityksessä. Hänen arkensa rakentuu pitkälle työnteosta ja vapaa-ajallaan hän yrittää ehtiä tavata ystäviään, kuntoilla ja nauttia elokuvista ja kirjoista. Hän on myös intohimoinen HIFK fani ja käykin mielellään joukkueen peleissä.

Teemu on tällä hetkellä sinkku ja hänellä ei ole lapsia. Hänellä ei ole ollut paljon aikaa käydä treffeillä.

Teemun haaveena olisi tulevaisuudessa perustaa oma markkinointiyritys. Hän myös toivoi saavansa joskus oman perheen.



Markkinointijohtaja

"Markkinointijohtajan työ on haasteellista ja meiltä odotetaan paljon. Digitalisoinnin myötä markkinointijohtajan vaikutus valta on lisääntynyt, mutta meillä on myös paljon vastuuta.

Tärkeitä ominaisuuksia markkinointi-johtajalla on, että ymmärrämme kokonais kuvaa hyvin ja, että langat pysyvät käsiissä. Luoteessa vaaditaan kunnianhimoa ja rohkeutta, sekä meidän pitää ymmärtää oman työympäristön lisäksi myös asiakasta.

Paineensietokyky on tärkeää tässä työssä. Usein meillä vaaditaan jopa enemmän kuin osamme tehdä, mutta on silti onnistuttava ja vakuutettava, että pystymme kuitenkin tämän ongelman ratkaisemaan. Kaikki luottavat markkinointijohtajaa, joten minun pitää myös luottaa itseeni."

Satu Koivu

IKÄ: 41v

PERHE: 2 lasta ja aviomies

AMMATTI: Markkinointijohtaja

ASUINKUNTA: Vantaa

SOME-KANAVAT:

LinkedIn

Facebook

Twitter

Instagram

MIELENKIINNON KOHTEET:

Erilaiset liikuntamuodot esim. pyöräily, ratsastus ja pilates

Kierrätys

Ruoka

Satu on iloinen äiti

Satu asuu Vantaalla kahden kouluikäisen lapsensa sekä aviomiehensä kanssa. Hän on kova liikkumaan ja tykkääkin erilaisista liikuntamuodoista. Mielekkäimpiä hänelle ovat ratsastus sekä pilates. Myös lapsien kanssa ulkoilu esimerkiksi talvisin luisteleminen ja kesäisin pyöräily, ovat hänelle tärkeitä hetkiä perheen kanssa. Satu on luonteeltaan iloinen ja innostava. Hän ei anna myöskään pahanmielen näkyä ulos päin vaan pitää positiivisen asenteen huonoinakin hetkinä.

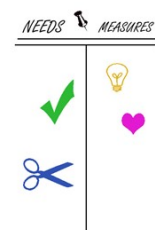
Satu toimii markkinointijohtajana keskiuudessa yrityksessä. Hän on ollut työssään vasta vajaa vuoden ja tämän takia monet asiat ja toimintatavat ovat hänelle uusia. Sadun haaveena on toimia jousitus yrityksen toimitusjohtajana.

Markkinointi kehittyy koko ajan ja siinä ajan tasalla pysyminen on haastavaa. Myös muita haasteita Sadulle ovat muun muassa oikeiden menetelmien valinta. Sadulta odotetaan myös paljon. Hänen uskotaan osaavan ja tietävän paljon, jopa enemmän kuin mitä hän tietää. Hänen on esitettävä paljon vastauksia ja olla työtövereidensä tukena monissa tilanteissa.

Työ vaatii usein todella paljon ja sen sekä vapaa-ajan balanssissa pitäminen on välillä todella vaikeaa. Hän haluaisi suoriutua työstään parhaalla mahdollisella tavalla, mutta hän haluaa myös viettää aikaa perheensä kanssa.

Sidosryhmä kartta

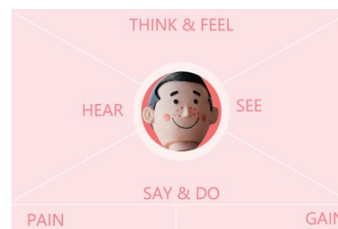
- Stakeholders alignmet menetelmässä ensimmäinen vaihe on päättää mikä on tavoite. Tavoite antaa päämäärän, mitä kohti jatkolla pyritään. Se antaa suunnan tehtävälle. Toisena vaiheena tavoitteen päätöksen jälkeen on lähteä miettimään, mitä kaikkia sidosryhmiä mahdollisesti tarvitaan päästäksemme tavoitteeseen. Sidosryhmiä voi olla useita tässä vaiheessa, mutta ne kirjataan yksitellen lapuille, jotka liimataan Stakeholder Longlistille. Sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi suunnittelutiimi, tapahtumapaikan omistaja, catering yritys jne. Näiden sidosryhmien avulla kuuluu päästä tavoitteeseen. (Frissen yms. 2016, 156)
- Kolmannessa vaiheessa tarkkaillaan Stakeholder Longlistille kerättyjä sidosryhmiä. Toiset näistä ovat tärkeämpiä kuin toiset. Seuraavaksi tehdään taulukko, jonka keskellä on risti muodostaen neljä ruutua. Näihin ruudukoihin kirjoitetaan sanat; SATISFY, DELIGHT, INFORM ja INVOLVE. (Frissen yms. 2016, 158)



Frissen, R. Janssen, R. & Luijck, D. 2016. Event design handbook. Amsterdam: BIS PUBLISHING

Empatiakartta

- Empatia kartta on työkalu, jonka avulla voidaan kerätä erilaisia tunteita, joita sidosryhmän jäsenellä saattaa olla. Se on kartta, joka muodostuu lokeroista ja ne ovat THINK/FEEL, SEE, HEAR, SAY & DO sekä GAIN ja PAIN. Nämä neljä lokeroa kuvastavat erilaisia asioita, joita henkilö ajattelee ja tuntee, näkee, kuulee, sanoo ja tekee. Sen lisäksi kartassa on lokero, joihin kerrotaan mitkä ovat henkilön halut, tarpeet ja menestyksen mittarit sekä pelot, ahdistukset ja esteet. (Frissen yms. 2016, 84-85)
- Karttoja tehdään kaksi edustamaan aikaa ennen tapahtumaa ja toinen sen jälkeen. Jokaista kohtaa voidaan miettiä pari minuuttia. Jokainen suunnitteluryhmän jäsen pohtii omia ajatuksiaan näihin kohtiin ja kaikki kirjoitetaan ylös. Vaikka kaikki kohdat kartassa ovat tärkeitä miettiessä Event canvasia, kriittisin niistä on SAY & DO -osa, koska se määrittelee ymmärrystä henkilön käyttäytymiseen ennen ja jälkeen tapahtuman. (Frissen yms. 2016, 85)
- Empatia kartasta voidaan siirtää suoraan kohtia Event canvasiin. Ennen tapahtumaa -kartasta voidaan siirtää kohdasta SAY & DO listatut asiat suoraan Event canvasin ENTERING BEHAVIOUR -osaan sekä GAIN ja PAIN kohdat myös. Tapahtuman jälkeen -kartasta voidaan siirtää SAY & DO -kohdasta samat asiat suoraan Event canvasin kohtaan EXITING BEHAVIOUR. Näin on seuraavasta osuuteen löydettyjä vastauksia tässä. (Frissen yms. 2016, 85)



Frissen, R. Janssen, R. & Luijer, D. 2016. Event design handbook. Amsterdam: BIS PUBLISHING

Event canvas

- Event canvas on työkalu helpottamaan tapahtumamuotoilua. Tapahtumat ovat voimakkaimpia keinoja vaikuttaa siihen osallistuvien asiakkaiden toimintaan. Event canvas on tässä mielessä työkalu, jolla voidaan selvittää asiakkaan toimia tapahtumassa sen avulla mitä hän näkee ja kokee. (Frissen, Janssen & Luijer, 2016, 35)
- Käytännössä Event canvas toimii sidosryhmien karttana ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeen. Event canvas on paperille tehty taulukko, jossa on 14 kohtaa. Kuvion ympärillä on kymmenen eri kokoista suorakaiteen muotoista laatikkoa ja sen sisällä neljä kolmion muotoista, joiden reunat muodostava X-kuvion. Jokaisella kuvion kohdalla on oma merkityksensä Event canvasissa. (Frissen yms. 2016, 37)
- Event canvas jaetaan kolmeen osaan, change, frame ja design. (Frissen yms. 2016, 38)
 - Change edustaa vasemmalta puolelta sidosryhmän saapumista tapahtumaan ja oikealla poistumista. Laatikot on merkattu kuvaan sinisellä.
 - Frame muodostuu keskellä kuudesta laatikosta, kahdesta laatikosta ylös- ja alasuuntaa ja kaksi reunalla olevaa kolmiota. Nämä määrittelevät kehityksen sille mitä ollaan suunnittelemassa. Frame on merkattu kuvioon punaisella värillä.
 - Design on rakennettu vain kahdesta kolmion muotoisesta laatikosta keskellä, ylä- ja alapuolella. Ne edustavat yhden tapahtumaa ja kahita tapaa oppia kokemuksen ja ohjeiden avulla. Tämä osa canvasia osoittaa mitä tapahtuma näyttää ja tuntuu. Design on merkattu kuvaan vihreällä.



Frissen, R. Janssen, R. & Luijer, D. 2016. Event design handbook. Amsterdam: BIS PUBLISHING